

Festivaalikävijöiden sitouttaminen digimarkkinoinnilla

Saara Susiluoto
Ville Tuure

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2017
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Tradenomi (AMK) Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t) Susiluoto, Saara Tuure, Ville	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Maaliskuu 2017
	Sivumäärä 55	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Festivaalikävijöiden sitouttaminen digimarkkinoinnilla		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Aila Ahonen		
Toimeksiantaja(t) Aito Entertainment Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Lounaispuisto Festivalin Facebook-seuraajien asiakasprofiili ja millainen heidän kokemuksensa oli Lounaispuisto Festivalista. Tutkimuksella pyrittiin löytämään oikeat kanavat tapahtuman digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen sekä selvittää kuinka vastaajat kokivat vuoden 2016 Lounaispuisto Festivalin viestinnän. Tutkimus oli tarpeellinen, sillä toimeksiantaja ei ole aiemmin tehnyt asiakastutkimusta. Saatua tutkimustuloksia käytetään hyväksi vuoden 2017 Lounaispuisto Festivalin markkinoinnissa ja viestinnässä. Tutkimustulosten avulla luotiin julkaisukalenteri sekä asiakasprofiili tapahtuman markkinoinnin tueksi.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsitteli digitaalista markkinointia, tapahtuman markkinointia ja asiakkaan sitouttamista. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Aineisto kerättiin jakamalla Webropol-kyselylomake Lounaispuisto Festivalin Facebook-sivulla sekä Instagram-profiilissa. Vastauksia saatiin kuuden päivän aikana yhteensä 301 kappaletta.</p> <p>Tutkimustuloksista saatiin selville, että suurin osa Lounaispuisto Festivalin asiakkaista on alle 30-vuotiaita naisia. Sosiaalisen median kanavista vastaajat olivat erityisen aktiivisia Facebookissa ja Instagramissa. Vastaajat kokivat tapahtuman viestinnän persoonalliseksi ja laadultaan positiiviseksi, mutta viestinnän puhuttelevuudessa on kehitettävää.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Lounaispuisto Festivalin kannattaa jatkossakin panostaa markkinoinnissa digitaalisiin kanaviin ja erityisesti sosiaaliseen mediaan. Lounaispuisto Festival tavoittaa paljon kohderyhmään kuuluvia henkilöitä eri kanavissa, mutta asiakkaiden sitouttamiseksi tapahtuman tulisi kokeilla jatkossakin erilaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja ja lisätä videojulkaisujen määrää.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Digimarkkinointi, sosiaalinen media, asiakasprofiili, sitouttaminen, festivaalikävijä		
Muut tiedot Liitteenä julkaisukalenteri		

Author(s) Susiluoto, Saara Tuure, Ville	Type of publication Bachelor's thesis	Date March, 2017
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 55	Permission for web publication: x
Title of publication How to engage festival visitors by means of digital marketing		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Ahonen, Aila		
Assigned by Aito Entertainment Oy		
<p>Abstract</p> <p>The objective of the thesis was to explore the customer profile of the Facebook followers of the Lounaispuisto Festival and how they experienced the event. The study aimed at finding the right digital channels for the marketing of the festival as well as examined the respondents' views on the communication related to the event in 2016. The thesis was deemed necessary, since the principal had not conducted earlier customer surveys of this event. A publishing calendar and customer profile were created to support the marketing of the festival.</p> <p>The theoretical framework of the thesis focused on digital marketing, event marketing and customer engagement. The research method was a quantitative survey. The data was collected by using a Webropol-survey that was shared in the Lounaispuisto Festival's Facebook- and Instagram-page. The survey gathered total of 301 responses.</p> <p>The results indicated that the most of the event's Facebook followers were women under 30 years of age. Of the social media channels, the respondents were very active especially in Facebook and Instagram. The respondents stated that the marketing communication of the festival had its own special character and it had a positive quality, but it was not particularly appealing.</p> <p>According to the results, it can be stated that the Lounaispuisto Festival should invest in digital marketing and especially in social media. The event reaches a wide group of its target audience, but it still has some room for improvement in customer engagement. In order to be more appealing to its core audience, the festival should experiment with different kinds of content and ideas in its digital marketing and embrace the use of video in its marketing communication.</p>		
Keywords/tags (subjects http://vesa.lib.helsinki.fi/) Digital marketing, customer engagement, customer profile, social media, festival visitor		
Miscellaneous Publishing calendar attached		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Tutkimusasetelma	3
2.1	Tutkimusongelma	4
2.2	Tutkimusmenetelmät	4
3	Digitaalinen markkinointi.....	10
3.1	Mitä on digitaalinen markkinointi	10
3.2	Tapahtuman markkinointi	15
3.3	Markkinointiviestintä	17
3.4	Digitaalinen markkinointisuunnitelma	18
4	Asiakkaan sitouttaminen	20
4.1	Asiakasymmärrys.....	20
4.2	Asiakkaan osallistaminen sosiaalisessa mediassa	21
4.3	Asiakkaan sitoutuneisuuden mittaaminen ja johtaminen.....	23
5	Tutkimustulokset.....	24
5.1	Vastaajien taustatiedot	25
5.2	Vastaajien suhde Lounaispuisto Festivaliin	29
5.3	Lounaispuisto Festivalin digitaaliset kanavat	34
6	Johtopäätökset	37
6.1	Vastaajien asiakasprofiili	38
6.2	Vastaajien kokemus viestinnästä.....	39
7	Pohdinta	40
	Lähteet.....	44
	Liitteet	46

Kuviot

Kuvio 1. Suomalaisten SoMen käyttö (alkup. kuvio ks. Suomi-somen kehityssuuntia. 2016, 4)	11
Kuvio 2. Digitaalisen verkkomainonnan toimenpiteet (Ash 2008, 7)	15
Kuvio 3. Sitouttaminen "Feel Good"-metodilla (Schmitt 2012, 67)	24
Kuvio 4. Net Promoter Score – vastausten jakaantuminen	33

Taulukot

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli	25
Taulukko 2. Ikäjakama	26
Taulukko 3. Ikäjakama sukupuolittain	26
Taulukko 4. Vastaajien ammattijakama	27
Taulukko 5. Kuinka usein vastaajat käyvät musiikkitapahtumissa?	27
Taulukko 6. Kuinka usein vastaajat käyttävät seuraavia digitaalisia kanavia	28
Taulukko 7. Kuinka tärkeiksi vastaajat kokevat seuraavat kanavat.....	29
Taulukko 8. Mihin Lounaispuisto Festivalin tapahtumiin vastaajat ottivat osaa.....	29
Taulukko 9. Päätaphtumaan osallistuneiden ikäjakama	30
Taulukko 10. Tapahtumaan osallistumisen ja Facebook-seuraamisen suhde.....	30
Taulukko 11. Mistä kanavista vastaaja kuuli Lounaispuisto Festivalista	31
Taulukko 12. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat musiikkifestivaaleilla.....	32
Taulukko 13. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat vastaajille musiikkifestivaalin viestinnässä	33
Taulukko 14. Kuinka vastaajat kokivat Lounaispuisto Festivalin verkkosivut.....	34
Taulukko 15. Kuinka vastaajat kokivat Facebook-viestinnän	35
Taulukko 16. Kuinka vastaajat kokivat Instagram-viestinnän	36
Taulukko 17. Kuinka vastaajat kokivat Snapchat-viestinnän	37

1 Johdanto

Tässä tutkimuksessa perehdytään Lounaispuisto Festivalin digitaaliseen viestintään. Tutkimuksen taustalla on Lounaispuisto Festivalin tarve selvittää tapahtuman Facebook-seuraajien asiakasprofiilia ja minkälaista digitaalista markkinointia seuraajille kannattaa tehdä. Tämän taustalla olevan tarpeen tunnisti koko Lounaispuisto Festivalin ydintiimi: tutkimus on tarpeellinen, jotta jatkossa tapahtuman markkinointi olisi tavoitteellista ja suunnitelmallista.

Toimeksiantajayritys on Aito Entertainment Oy, joka on jyväskyläläinen tapahtumatuotantoyhtiö. Lounaispuisto Festival on Aito Entertainmentin luoma tapahtumakonsepti, joka järjestettiin ensimmäisen kerran elokuussa 2016. Tapahtuman markkinointi ei ollut suunnitelmallista eikä tarkkaan aikataulutettua. Tutkimusaiheen valintaan vaikuttivat toisen tutkijan työskentely projektipäällikkönä Lounaispuisto Festivalilla ja toisen työskentely digitaalisen markkinoinnin parissa. Molemmat tutkijat kokevat aiheen kiinnostavana ja toimeksiantajan kannalta hyödyllisenä.

Tutkittava ilmiö liittyy Lounaispuisto Festivalin digimarkkinointiin sekä Facebook-seuraajien asiakasprofiiliin. Tutkimus on ajankohtainen, sillä Lounaispuisto Festival on tapahtumana tuore tapaus, jolla on vielä digitaalisessa markkinoinnissaan paljon käyttämätöntä potentiaalia. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää minkälaisia Lounaispuisto Festivalin Facebook-seuraajat ovat sekä missä ja minkälaista digitaalista markkinointia tapahtuman kannattaisi toteuttaa. Kyselytutkimuksen tulosten ja aiemman asiakastuntemuksen perusteella luodaan tapahtumalle digitaalinen julkaisukalenteri.

2 Tutkimusasetelma

Tämä luku käsittelee opinnäytetyön tutkimusasetelmaa. Luvussa käydään läpi opinnäytetyön tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja sovellettavat tutkimusmenetelmät unohtamatta tutkimusotetta ja analyysimenetelmiä. Lisäksi tässä luvussa esitellään lyhyesti tutkimuksen toimeksiantaja ja otetaan kantaa opinnäytetyön luotettavuusvaraumaan.

2.1 Tutkimusongelma

Yhteis- ja kansakunnan kehittäminen on yksi tieteen tärkeimmistä tehtävistä. Johtamalla tutkittavasta ilmiöstä tutkimusongelman, jonka ratkaisemalla oikein asetettujen tutkimuskysymysten avulla yhteiskunta kehittyy tieteenteon avulla. (Kananen 2010, 18—19.)

Opinnäytetyön tutkimusongelma on lähtöisin toimeksiantajan puutteellisesta suunnitelmallisuudesta markkinoinnin suhteen. Lounaispuisto Festival järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2016 ilman asiakastutkimusta. Asiakassegmentti oli kuitenkin määritelty kevyesti.

Tutkimusongelmana on Lounaispuisto Festivalin Facebook-seuraajien asiakasprofiili ja millainen on heidän kokemuksensa Lounaispuisto Festivalista. Tutkimuksella pyritään löytämään oikeat kanavat ja menetelmät Lounaispuisto Festivalin digitaalisen markkinoinnin toteutukseen. Tutkimusongelmasta on johdettu seuraavat tutkimuskysymykset:

- Mikä on Lounaispuisto Festivalin Facebook-seuraajien asiakasprofiili?
- Mikä on Lounaispuisto Festivalin Facebook-seuraajien suhde Lounaispuisto Festivaliin?
- Mitä sosiaalisen median kanavia Lounaispuisto Festivalin Facebook-seuraajat käyttävät?

Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta. Tavoitteena on ymmärtää paremmin Lounaispuisto Festivalin asiakkaita ja ihmisiä, jotka seuraavat Lounaispuisto Festivalia sosiaalisessa mediassa. Näiden tietojen pohjalta laaditaan Lounaispuisto Festivalille markkinointia avustava julkaisukalenteri.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyötä aloittaessa on hyvä muistaa, että jo aiheen valinta on tärkeä osa opinnäytetyötä. Jos tutkittava aihe on opiskelijoiden kannalta mielenkiintoinen ja aiemmat opinnot tukevat juuri tästä aiheesta kirjoittamista, silloin aihe itsessään toi-

mii motivaattorina ja innostajana työn tekijälle. Jos valittu aihe ei olekaan optimaalinen, on parasta asennoitua siten, että elämässä on välillä vain pakko tehdä epämuksuvia asioita, joita ei voi sivuuttaa. (Kananen 2010, 13.)

Opinnäytetyön tekeminen vaatii tieteellisten menetelmien käyttöä, aivan kuten kaikki muukin tiede. Menetelmiä - eli erilaisia toimintatapoja aineiston keräämiseksi, analysoimiseksi ja tulkitsemiseksi - on myös osattava käyttää siten, että ne tukevat tutkimusta, jolloin pelkkä tekninen osaaminen menetelmien suhteen ei riitä. (Kananen 2010, 26—27.)

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytetään määrällistä- eli kvantitatiivista tutkimusotetta. Aiheesta on olemassa teoriaa, jota voidaan soveltaa tutkittavaan ilmiöön ja luoda kerätyn aineiston avulla yleistysä tutkittavasta perusjoukosta. Tutkimuksen toteutushetkellä Lounaispuisto Festivalilla on 2750 Facebook-seuraajaa ja 500 Instagram-seuraajaa. Julkaisut näissä kanavissa ovat kuitenkin julkisia, joten käytännössä kyselytutkimukseen on voinut vastata kuka tahansa, joka on nähnyt linkin kyselytutkimukseen.

Strukturoitu kysely

Tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui strukturoitu kysely, joka on yksi kvantitatiivisen tutkimuksen käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä (Kananen 2010, 74). Kyselytutkimuksessa on etuna se, että sen avulla voidaan kerätä vastauksia monelta henkilöltä samaan aikaan, jolloin saadaan mahdollisimman laaja tutkimusaineisto suhteellisen tehokkaasti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 190). Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto kerätään henkilöiltä, jotka seuraavat Lounaispuisto Festivalia Facebookissa.

Otantamenetelmä on todennäköisyysotanta, sillä jokaisella Facebook-seuraajalla on yhtäläinen todennäköisyys lukeutua otantaan. Henkilöt osallistuvat tutkimukseen anonymisti, ja kyselylomakkeen täyttämisen jälkeen heillä on mahdollisuus osallistua arvontaan erillisellä lomakkeella. Vastaajan yhteystietoja ei voi yhdistää hänen antamiinsa vastauksiin liittyen tutkimukseen.

Kyselylomake koostuu Kanasen (2010, 92) mukaan kahdesta eri osasta: kysymyksistä ja taustatiedoista. Itse kysymykset antavat vastaukset, joilla ratkaistaan tutkimusongelma ja taustatiedot auttavat jäsentämään saatuja tutkimustuloksia ja tekemään vertailuja ja taulukoita perusjoukon kesken. Itse kysymysten laatiminen on Kanasen (2008, 13) sanoin ”enemmän taidetta kuin tiedettä, ”sillä ”täysin varmaa ja luotettavaa kysymysten esittämistapaa ei ole.” Kyselylomakkeen kysymykset voivat olla joko avoimia kysymyksiä tai strukturoituja kysymyksiä, eli kysymyksiä joissa on valmiit vastausvaihtoehdot (Kananen 2008, 25; Kananen 2010, 84—85).

Itse kyselylomakkeen rakentamisessa tulee olla tarkkana ja käyttää parhaita käytäntöjä (Kananen 2008, 25). Myös Hirsjärvi, Remes & Sarjavaara (1997, 190) toteavat, että tutkimusta voidaan tehostaa hyvin laaditulla lomakkeella ja suunnitelluilla kysymyksillä. Vastaajien on ymmärrettävä kysymykset siten kuin kyselyn laatija on tarkoittanut. Lisäksi vastaajien on oltava kyvykkäitä vastaamaan kysymyksiin ja heillä tulee olla tietoa kysyttävästä aiheesta sekä halu vastata kyselytutkimukseen. (Kananen 2008, 25.)

Kun kyselylomake tehdään verkossa ja sillä kerätään aineistoa internetistä, voidaan sanoa verkon olevan yksi tutkimuksen väline. Internetin avulla kerättävä aineisto on suoraan digitaalisessa muodossa, jolloin tietotekniikkaa on helppo käyttää apuna myös aineistoa analysoitaessa. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 18—19.) Verkossa suoritettavan kvantitatiivisen tutkimuksen haasteet ovat usein samoja kuin manuaalisestikin kerättävän tutkimuksen haasteet: kuinka hyvin saatu otos vastaa tutkimuksen kohteena olevaa populaatiota, kuinka mahdollista vastauskatoa voidaan pienentää ja kuinka varmistetaan, että kyselylomakkeeseen eivät vastaa vain tietynlaiset, spesifit vastaajat. (Mts. 90—96.)

Strukturoitu kysely suoritetaan kysymyslomakkeella, joka rakennetaan Webropol-järjestelmällä ja jaetaan vastaajille Lounaispuisto Festival Facebook-sivuilla sekä tapahtuman Instagram-profiilissa. Tähän järjestelyyn päädyttiin siksi, että se on looginen tapa tavoittaa haluttu kohderyhmä. Lisäksi päätökseen vaikutti se, että suomalaisista Facebookin käyttäjiä on lähes puolet koko väestöstä (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 198) ja toimeksiantaja haluaa mainostaa tapahtumaansa erityisesti Facebookissa ja Instagramissa.

Kyselyn lopussa olevalla arvonnalla halutaan pienentää tutkimuksen katoa. Kadolla tarkoitetaan sitä osaa otannasta ja niitä alkioita, jotka eivät vastaa tutkimuksen kyse-lylomakkeeseen (Kananen 2008, 77—78). Kadon minimoimiseksi ja vastaajille kan-nustimeksi tutkimukseen osallistujien kesken arvotaan kolme kahden hengen lippu-pakettia vuoden 2017 Lounaispuisto Festivalille.

Analyysimenetelmät

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa halutaan yleensä saada tietoa asioiden välisistä riip-puvuussuhteista, jotta voidaan löytää tekijöitä joilla vaikuttaa asioihin. Yksinkertaisin tapa analysoida kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia, on käyttää ristiintaulukointia ja suoria jakaumia. Ristiintaulukoinnin avulla selvitetään kahden muuttujan välistä riip-puvuussuhdetta. (Kananen 2008, 44.) Muuttuja on siis se ominaisuus, joka voi saada eri arvoja, joita mitataan tutkimuksessa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa muuttuja muutetaan tutkimuksen kannalta oleelliseksi kysymykseksi. Muuttuja voi olla esimer-kiksi vastaajan ikä, sukupuoli tai ammatti. (Kananen 2010, 82.) Riippuen minkälainen muuttuja on kyseessä, voidaan tehdä tulkintoja joko etsimällä muuttujien eroja tai säännönmukaisuuksia (mts. 107).

Suorien jakaumien avulla saadaan selvittyä ja tiivistettyä yhden muuttujan ominai-suuksia ja sen suhteellista osuutta koko kerätystä tutkimusaineistosta (Kananen 2008, 41—42). Jos opinnäytetyön tutkimusongelma rajoittuu vain ilmiön kuvailuun, riittää tutkimuksen analyysimenetelmäksi ristiintaulukointi (mts. 46). Ristiintaulu-koinnin perusteella tehdään riippuvuussuhdeanalyysi, jonka avulla etsitään tutkimuk-sen tuloksista säännönmukaisuuksia tai riippuvuuksia, joiden perusteella voidaan tehdä yleistäviä tulkintoja.

Tutkimustulosten esittäminen ja tulkinnan kirjoittaminen

Yksinkertaisin tapa esittää kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimustuloksia on käyttää erilaisia taulukkoja ja tunnuslukuja. Näitä saadaan käyttämällä tutkimuksen analyysi-menetelminä esimerkiksi ristiintaulukointia ja suoria jakaumia. Näiden mukaan luo-daان standardien mukaisia taulukoita ja erilaisia tunnuslukuja, joiden perusteella voi-daان tehdä tutkimustulosten tulkinnat. (Kananen 2010, 103—108.)

Tutkimuksen tulkinnan kirjoittamisessa tulee ottaa huomioon aina tutkimusongelma ja siihen liittyvät tutkimuskysymykset, joihin pyritään saamaan vastaukset tutkimuksen tulosten ja niiden perusteella muotoutuvan tulkinnan perusteella. Taulukoiden avulla tulkintaa varten etsitään tuloksista tulkittavat prosenttiluvut, joista haetaan selkeitä eroja tai säännönmukaisuuksia. (Kananen 2010, 108.)

Tutkimuksen luotettavuus

Tieteenteossa ei riitä uuden tiedon löytäminen, vaan tiedon on myös oltava luotettavaa ja totuudenmukaista. Validiteetti ja reliabiliteetti tarkoittavat molemmat luotettavuutta, ja näitä käsitteitä käytetään tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Validiteetista puhutaan, kun arvioidaan sitä, onko tutkimusongelman suhteen tutkittu oikeita asioita ja reliabiliteetista kun arvioidaan tutkimustulosten pysyvyyttä tutkimusta toistettaessa. Etenkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää tarkastella tutkimuksen luotettavuutta. (Kananen 2008, 79.)

Reliabiliteetin todentaminen on kvantitatiivisessa tutkimuksessa mutkatonta: määrällinen tutkimus etenee loogisesti vaiheesta toiseen ja jokainen näistä vaiheista on helpposti toistettavissa. Kun nämä vaiheet on dokumentoitu ja tutkija perustellut omat ratkaisunsa, voidaan tutkimustulosten pysyvyyttä arvioida alusta loppuun. (Kananen 2008, 83.)

Validiteetti kyetään rajaamaan siten, että se koskettaa tutkimuksen sisäistä ja ulkoista validiteettia. Sisäinen validiteetti tarkoittaa toteutetun tutkimuksen proseduurien luotettavuutta muiden aspektien osalta kuin niiden, jotka on otettu huomioon tutkimuksen reliabiliteetissa. Ulkoinen validiteetti tarkastelee tutkimustulosten yleistettävyyttä, eli kuinka hyvin saadut tulokset vastaavat sitä perusjoukkoa, josta otetusta otoksesta nämä tulokset on saatu. Yhdistämällä nämä validiteetin osa-alueet saadaan tutkimuksen kokonaisvaliditeetti. On huomattava, että sisäinen validiteetti on äärimmäisen vaikeaa arvioida, mutta dokumentoimalla tutkimus huolellisesti voidaan sitä alentavia tekijöitä poistaa. (Kananen 2008, 83—84.)

Tässä tutkimuksessa pyritään tulosten yleistettävyyteen, joten ulkoinen validiteetti ja oikeat tutkimusmenetelmät ovat avainasemassa tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Opinnäytetyössä dokumentoidaan ja perustellaan tehdyt valinnat ja ratkaisut. Lisäksi otoskoko on oltava riittävä tulosten yleistämiseksi ja niistä johtopäätösten tekemiseksi.

Tutkimuskohde

Opinnäytetyön tutkimuskohteena on vuonna 2016 perustettu uusi jyvaskyläläinen kaupunkifestivaali nimeltä Lounaispuisto Festival ja varsinkin kyseisen tapahtuman digitaalinen markkinointi. Työn toimeksiantaja on jyvaskyläläinen tapahtumatuotantoyhtiö Aito Entertainment Oy.

Lounaispuisto Festivalin markkinointi tapahtui pääasiassa digitaalisissa markkinointikanavissa. Tämän lisäksi tapahtuma käytti markkinoinnissaan jonkin verran lentolehtisiä sekä julisteita. Tapahtumalla oli muutamia erilaisia radiomainoksia jyvaskyläläisen paikallisradion Radio Kompassin kanavalla, jonka nettisivuilla oli myös tapahtuman mainosbanneri. Lounaispuisto Festivalilla oli myös mainosteipattu taksi Jyvaskylän alueella sekä mainosbänderolli Kauppakadulla ennen tapahtumaa. (Korhonen 2016)

Tapahtumaa markkinoitiin pääasiassa erilaisten Facebook-mainosten avulla, jotka integroitiin näkymään samanaikaisesti myös Instagramissa. Festivaali pyrki olemaan aktiivinen sosiaalisessa mediassa herättääkseen huomioita uutena tapahtumana. Lounaispuisto Festivalin sosiaalisen median kanavissa tehtiin runsaasti erilaisia videoita ja kuvajulkaisuja sekä järjestettiin oheistapahtumia sekä Facebook-kilpailuja. (Mt.)

Tapahtuman kohderyhmänä olivat yli 18-vuotiaat nuoret aikuiset, opiskelijat ja työelämässä olevat ihmiset, jotka arvostavat laadukkaita tapahtumia, hyvää ruokaa ja juomaa sekä esiintyjiä. Tapahtuman markkinoinnissa korostettiin erityisesti tapahtuman miljöötä eli Jyvaskylän keskustassa sijaitsevaa Lounaispuistoa, jota ei ole aikaisemmin käytetty vastaavanlaisen ja -kokoisen tapahtuman tuottamiseen. Kaiken

kaikkiaan tapahtuma oli ensimmäiseksi kerraksi varsin onnistunut. Markkinointi tuntui purevan, mutta mitään virallista tietoa asiakkaiden asenteista tai mielikuvista markkinointiin ei ole. Tämän vuoksi koko nelihenkinen projektitiimi huomasi tarpeen opinnäytetyön tutkimukselle. (Mt.)

3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on alati muuttuva ja kehittyvä käsite johtuen maailman jatkuvasta digitalisoitumisesta ja teknologioiden kehittymisestä. Tässä luvussa käydään läpi digitaalisen markkinoinnin perusolemusta, tärkeimpiä kanavia liittyen toimeksiantajan digitaaliseen markkinointiin ja tarkastellaan verkkosivujen ja sosiaalisen median roolia digitaalisessa markkinoinnissa.

3.1 Mitä on digitaalinen markkinointi

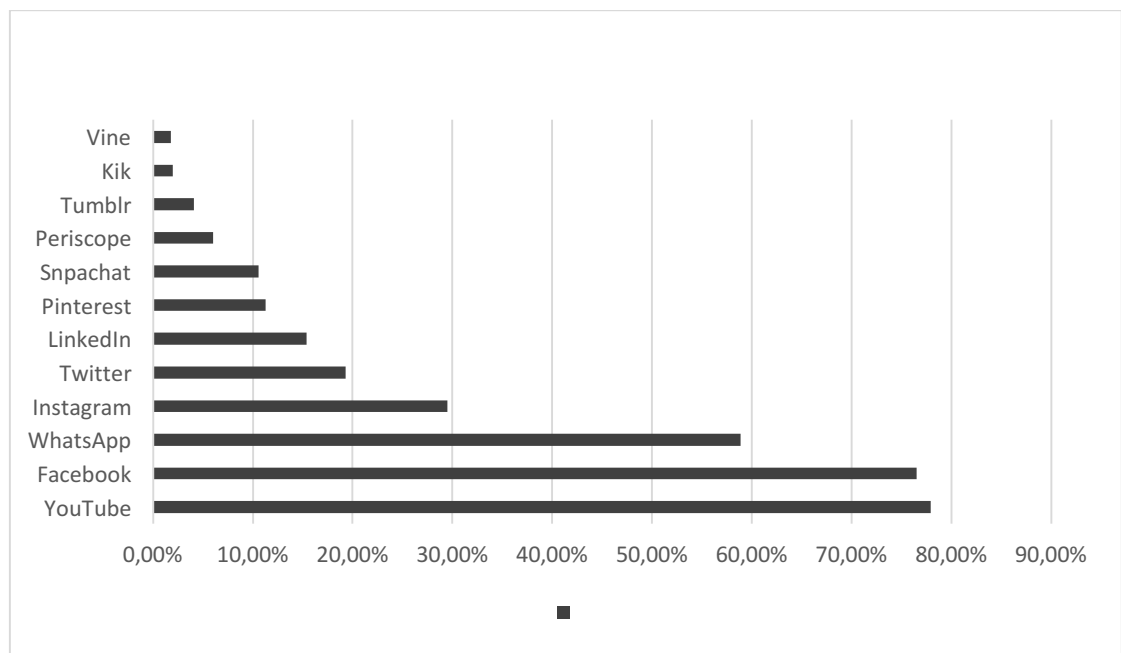
Chaffey ja Ellis-Chadwick (2012, 10) määrittelevät digitaalisen markkinoinnin ”markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisena käyttämällä digitaalisia teknologioita.” Käytännössä tämä tarkoittaa organisaation digitaalisten kanavien, kuten verkkosivujen ja sosiaalisen median, hakukonemainonnan ja sähköpostimainonnan hallinnointia. Verkkomainonta onkin tällä hetkellä nopeimmin kasvava mainonnan muoto, eikä ole enää montaa organisaatiota, jotka eivät hyödynnä internetin tarjoamia mahdollisuuksia omassa markkinoinnissaan (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 24).

Internet ja maailman digitalisoituminen ovat antaneet kuluttajille mahdollisuuden valita laajemmasta valikoimasta tuotteita ja palveluita ja tarkastella useamman tarjoajan hintoja suoraan omalta tietokoneelta tai mobiililaitteelta. Yrityksille digitalisaatio on antanut mahdollisuuden laajentaa uusille markkina-alueille, toteuttaa digitaalista markkinointiviestintää, luoda ja tarjota täysin uusia tuotteita ja palveluita ja keinoja pienille yrityksille kilpailla tasaväkisemmin suurempien yritysten kanssa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, xiii.) Myös Kotler, Armstrong, Harris ja Piercy (2013, 517–518) ovat huomanneet, että World Wide Web on muuttanut huomattavasti ihmiskunnan käsitteitä hinnasta, tuotteista, palvelusta ja tuotetiedoista. Internetiä käyttävät ihmiset ovat harjaantuneet erottamaan, mikä viestintä verkossa on mainontaa ja

mikä ei. Halliganin ja Shahnin (2014, 5) mukaan ihmiset jopa vihaavat markkinointi-viestintää, joka häiritsee ja keskeyttää heidän arkeaan. Tähän ratkaisu on tehdä orga-nisaation viestinnästä sellaista, joka vastaa asiakkaiden tarpeita ja auttaa heitä hei-dän haasteissaan luoden luottamusta yrityksen ja asiakkaiden välille (Pulizzi 2014, 75; Godin 1999, 46).

Suomalaiset sosiaalisessa mediassa

MTV:n yhdessä Kurion ja Laurean ammattikorkeakoulun kanssa tekemä ”*Suomi-so-men kehityssuuntia 2016*”-raportti kertoo 15—55 vuotiaiden suomalaisten käyttävän sosiaalisen median kanavista eniten Facebookia, YouTubea, WhatsAppia ja Instagramia. (Ks. kuvio 1). Seuraavissa kappaleissa perehdytään kanaviin, joita toimeksiantaja on käyttänyt omassa markkinoinnissaan.



Kuvio 1. Suomalaisten SoMen käyttö (alkup. kuvio ks. Suomi-somen kehityssuuntia. 2016, 4)

Facebook

Facebook on maailman suosituin ja käytetyin sosiaalisen median alusta: artikkelin ”Here’s How Many People Are on Facebook, Instagram, Twitter and Other Big Social

Networks” (2016) mukaan yli 1,56 miljardia ihmistä käyttää Facebookia ja heidän mobiiliapplikaatiotaan yli 1,4 miljardia ihmistä kuukausittain. Facebookin käyttö vapautui vuonna 2006 kaikille yli 13-vuotiaille, joilla on sähköposti käytössään (Marichal 2012, 4).

Ihmiset käyttävät Facebookia pitääkseen yhteyttä muihin ihmisiin, pelatakseen ja sosialisoituakseen. Koska Facebook yhdistetään tämän johdosta hauskanpitoon ja iloon, on se erinomainen paikka markkinoida tuotteita ja palveluita, jotka liittyvät tahtumiin, uusiin kokemuksiin, matkusteluun tai henkilökohtaiseen kehittymiseen. (Marshall, Krance & Meloche, 2015, 9.)

Instagram

Instagram on Pulizzin mukaan (2014, 205) tämän hetken voimakkain kuvienjakopalvelu internetissä. Artikkelin ”Here’s How Many People Are on Facebook, Instagram, Twitter and Other Big Social Networks” (2016) mukaan sillä on noin 400 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, mikä tekee Instagramista toiseksi käytetyimmän sosiaalisen median kanavan. Instagramissa henkilöt ottavat valokuvia ja videokuvia ja jaksavat niitä niiden muiden käyttäjien kanssa (Pönkä 2014, 121—122). Instagram vetoaa ihmisten visuaaliseen puoleen: 90 % informaatiosta, jota ihmisten aivot käsittelevät, on visuaalista ja visuaalinen tieto on 60 000 kertaa nopeampi prosessoida kuin kirjoitettu informaatio (Pulizzi 2014, 83).

Pulizzi (2014, 205) suosittelee käyttämään kuvienjakopalveluja yrityksen sisältömarkkinoinnissa. Tämä onnistuu esimerkiksi jakamalla Instagramissa jaettavan kuvan yhteydessä yrityksen blogitekstin tai muuta sisältöä organisaation internetsivuilta. Jakamalla kuvia myös niin sanotusti kulissien takaa organisaation näkymättömästä arjesta, tarjoamalla alennuksia tai yhteistyötä omien kuvien jakamisen lomassa ovat hyviä keinoja vuorovaikuttaa asiakkaiden kanssa. Lisäksi Pulizzi rohkaisee yrityksiä pyytämään Instagram-seuraajilta kuvia, jotka edustavat yritystä tai organisaatiota.

Snapchat

Snapchat on syyskuussa 2011 julkaistu kuvienjakopalvelu, joka haluaa rohkaista käyttäjiä luonnollisempaan ja rehellisempään viestintään oman arjen siloittelun sijaan.

(Let's chat 2012) Snapchat perustuu kuvien ja videoiden kertakäyttöiseen jakamiseen: sisältöä voi jakaa privaalisti, jolloin se katoaa ainiaaksi, kun vastaanottaja on sen nähnyt, tai sisältöä voi jakaa isommalle yleisölle nähtäväksi, jolloin se säilyy 24 tuntia ennen tuhoutumistaan (Snapchatin perusteet yritykselle n.d.).

Snapchatin käyttäjämääristä ei ole tarkkaa tietoa. Artikkelin ”Here’s How Many People Are on Facebook, Instagram, Twitter and Other Big Social Networks” (2016) mukaan Snapchatin toimitusjohtaja Evan Spiegel ei ole kiinnostunut kuukausittaisista käyttäjämääristä, vaan lähinnä päivä- ja tuntikohtaisesta käyttöasteesta. Saman lähteen mukaan on kuitenkin hyvin mahdollista, että Snapchatilla on noin 100 miljoonaa päivittäistä käyttäjää kehittyneissä maissa.

Yritykset ja organisaatiot voivat käyttää Snapchattia jakamalla videoita ja kuvia tapahtumista, jotka kiinnostavat yrityksen tai organisaation Snapchat-tilin seuraajia. Kuten Instagramin kanssa, myös kulissien takaa julkaistava sisältö ja erilaisten tarjousten ja kilpailujen jakaminen toimivat Snapchatissa. (Snapchatin perusteet yritykselle n.d.) Muita keinoja tavoittaa yleisöä Snapchatissa on tehdä yhteistyötä vahvojen Snapchat-vaikuttajien kanssa, jotka voivat jakaa tai päivittää organisaation tai yrityksen tilin sisältöä, jakaa itse yrityksenä tai organisaationa sen seuraajien sisältöä, kannustaa seuraajia osallistumaan erilaisiin tapahtumiin, jakaa esimerkkejä oman tuotteen tai palvelun käytöstä tai tehdä tuotteista tai palveluista arvosteluja. (10 Ways to Use Snapchat for Business 2016).

YouTube

YouTube on palvelu, jossa jaetaan ja katsotaan videoita (Pulizzi 2014, 200). YouTubeella on yli miljardi, käyttäjää jotka katsovat palvelussa videoita miljoonia tunteja joka päivä (Statics n.d). Tehokkaaseen YouTube-markkinointiin kuuluu muun muassa oman tuotteen tai palvelun esittely videon avulla, videon pituuden rajaaminen järkeväksi ja videoiden rakentaminen siten, että niiden käyttäjät voivat jakaa niitä omilla verkkosivuillaan (Pulizzi 2014, 200).

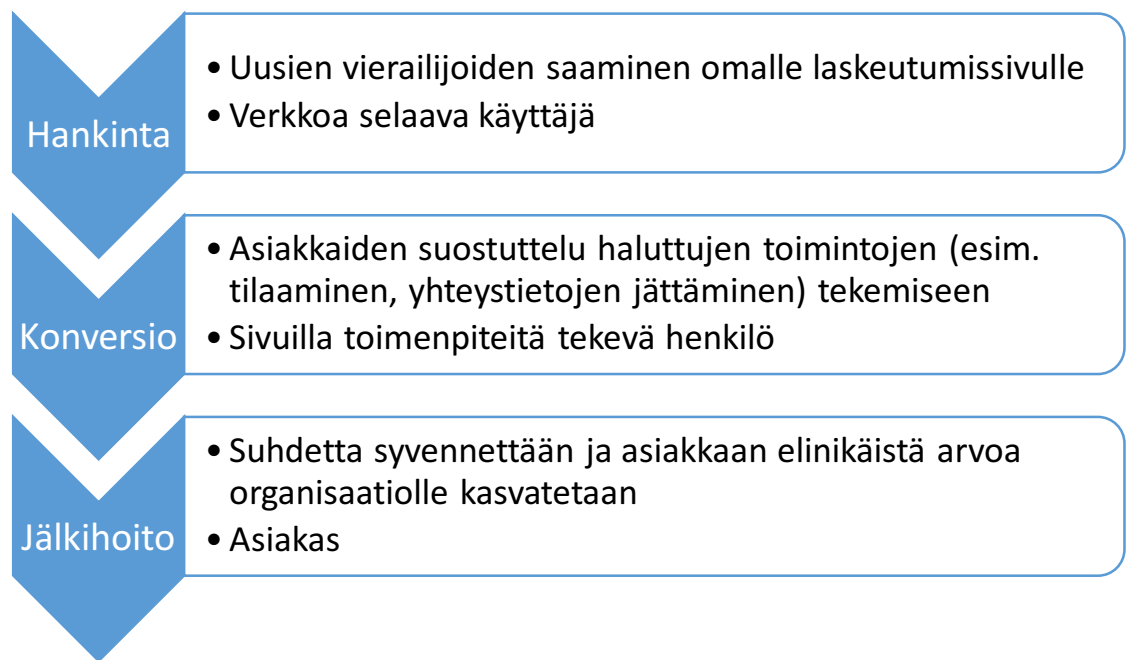
Verkkosivut

Hyvin usein sosiaalisen median tai muiden digitaalisten kanavien kautta tapahtuvalla mainonnalla halutaan ohjata potentiaalinen asiakas tietyille verkkosivulle suorittamaan haluttu toiminto, esimerkiksi tilaamaan uutiskirje, ostamaan tuote tai palvelu tai jättämään soittopyyntö (Marshall, Krance & Meloche, 2015, 195—196). Verkkosivuston tiettyä yksittäistä sivua, jolle kävijä halutaan ohjata, kun hän klikkaa jotain mainosta tai linkkiä jossain käytössä olevassa kanavassa, kutsutaan laskeutumissivuksi (landing page) (Patel & Jacob n.d.). Laskeutumissivun merkitys esimerkiksi Facebook-kampanjan onnistumiselle on suuri, sillä kun vierailija klikkaa mainosta tai linkkiä, on uuden näkymän kyettävä vangitsemaan tämän huomio, herättämään mielenkiinto aiheeseen ja pysymään sivulla (Marshall, Krance & Meloche 2015, 196).

Laskeutumissivut auttavat yrityksiä seulomaan sivuilleen haluttua liikennettä, eli löytämään ne asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoomasta ja ovat halukkaita oppimaan siitä lisää (Patel & Jacob n.d.). Sen johdosta uusien asiakkaiden hankinnassa on käytettävien digitaalisten kanavien optimoinnissa otettava huomioon ne seikat, jotka vaikuttavat toivotun liikenteen saamiseen omille sivuille ja kohdistettava oma sisältö siten, että sen näkevät omat potentiaaliset asiakkaat (Ash 2008, 8).

Omalla laskeutumissivulla on oltava selkeä ja mitattava tavoite, jota se toteuttaa: onko tarkoitus myydä tuotetta tai palvelua, luoda sähköpostilistaa, kerätä soittopyyntöjä vai lisätä ihmisten tietoisuutta omasta yrityksestä (Marshall, Krance & Meloche, 2015, 196—197).

Ash (7, 2008) jakaa digitaalisen verkkomainnonnan kolmeen toimenpiteeseen, kuten kuvioista 2 voidaan todeta. Ensin on saatava uusia vierailijoita omalle laskeutumissivulle. Tämän jälkeen heitä on rohkaistava tekemään niitä asioita, joita organisaatio haluaa asiakkaan tekevän, esimerkiksi ostavan tuotteita. Kolmanneksi asiakas sitoutetaan organisaation toimintaan luomalla lisäarvoa asiakkaalle.



Kuvio 2. Digitaalisen verkkomainonnan toimenpiteet (Ash 2008, 7)

3.2 Tapahtuman markkinointi

Tänä päivänä ihmisille on tarjolla viihdettä käytännössä kaikkialla. Tapahtumajärjestäjien kanssa kilpailevatkin nykyään asiakkaan koti, jossa on tarjolla viihdykkeitä kuten TV, tietokoneet sekä pelikonsolit. Hoyle (2002, 2) esittelee kirjassaan tapahtumamarkkinoinnin kannalta kolme keskeistä E:tä: entertainment, excitement ja enterprise (viihde, jännitys sekä yritys). Hoylen mukaan nämä ovat kriittisiä tekijöitä minkä tahansa tapahtuman menestykselle.

Entertainment eli tapahtuman tarjoama viihdearvo on se tekijä, joka saa asiakkaat tulemaan tapahtumaan. Tapahtuman tulee olla kiinnostava, uniikki ja tuottaa erilaista sisältöä, jota asiakas ei yksinkertaisesti pysty kokemaan kotoa käsin. (Hoyden 2002, 2.) Excitement (jännitys) tekee tapahtumasta muistettavan. Se voi olla käytännössä mikä tahansa lupaus yllätyksestä, jolla tapahtumasta tehdään unohtumaton. Innostuksen luominen täytyy olla osa tapahtumamarkkinoinnin strategiaa. Kolmantena tekijänä on enterprise (yritys) eli halukkuus kokeilla jotain uutta, venyttää rajoja ja ottaa riskejä markkinoinnissa luodakseen jotain erilaista ja jännittävää asiakkaille. (Hoyle 2002, 1–4)

Nykyajan festivaalit ovat sivistyneempiä ja monipuolisempia kuin koskaan aiemmin. Tämän vuoksi tapahtuman menestys ei välttämättä perustu ainoastaan siihen, millainen tapahtuma on kyseessä tai millaisia esiintyjiä tapahtumassa on. Järjestäjien tulee ottaa huomioon myös erilaiset suuret kokonaisuudet, jotka vaikuttavat tapahtuman ympärillä. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi tapahtuman sijainti, markkinointi, kilpailijat, sää ja hinnoittelu. (Mts. 152.)

Tapahtumaan vaikuttavia tekijöitä

Tapahtumapaikan sijainnilla on suuri merkitys sen menestymiseen. Markkinoimalla ja korostamalla helppoa saavutettavuutta tai uutta sijaintia voi lisätä osallistujamääriä tapahtumassa. Parhaimmillaan sijainti voi olla yksi houkuttelevimmista syistä osallistua tapahtumaan. (Mts. 152.)

Hoylen (2002, 152—153) mukaan tapahtuman markkinointi erikoisempana, uniikkina ja parempana kuin kilpailevat tapahtumat auttaa erottumaan kilpailijoista. On tärkeää korostaa tapahtuman tuomaa arvoa ja näyttää asiakkaille tapahtuman mielenkiintoisia ominaisuuksia, joita hän ei muualta saa. Erikoistumisen riskinä on kuitenkin se, että kilpailija voi kopioida konseptin ja viedä asiakkaat.

Sää voi olla varsinkin ulkoilmatapahtumalle suuri etu tai haitta, sillä se vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden asennoitumiseen tapahtumaa kohtaan sekä heidän osallistumisaktiivisuuteensa. Tämän takia varsinkin ulkoilmatapahtumissa on oleellista myydä paljon lippuja ennakoon, jotta varmistetaan tapahtuman asiakasvirta. (Mts. 153—154)

Hinta on oleellinen osa tapahtuman markkinointistrategiaa. Tapahtumajärjestäjien kannattaa luoda erilaisia lippuluokkia erilaisia asiakkaita varten. Kalliimmilla lipuilla voidaan tarjota lisäpalveluja ja -arvoa asiakkaalle, huokeammilla lipuilla puolestaan voidaan tavoitella suurta asiakasvolyymia. (Mts. 154—155)

Tapahtuman menestys riippuu luonnollisesti itse tapahtuman tarjonnasta ja sen markkinoinnista. Tapahtuman järjestäjien tulee luoda tarpeeksi mielenkiintoista sisältöä ja miettiä, missä kanavissa sitä olisi parasta markkinoida. Hyviä markkinointikeinoja ovat muun muassa esiintyjien haastattelut ja lippukampanjat. (Mts. 155.) Tapaht-

tuman menestys perustuukin monipuoliseen markkinointiin, jossa yhdistetään mainonta, suhdetoiminta ja myyinnedistäminen yhdeksi kokonaisuudeksi jossa kaikki tukevat toisiaan (mts. 159—162). Tapahtuman kannattaa brändätä itsensä niin hyvin, että pelkkä nimen mainitseminen tai logon näkeminen herättää välittömästi asiakkaan huomion ja mielikuvan kyseenomaisesta tapahtumasta. (Hoyle 2002, 165—166.)

3.3 Markkinointiviestintä

Kotler, Armstrong, Harris ja Piercy (2013, 418—419) jakavat markkinointiviestinnän viiteen pääosioon: mainontaan, myyinnedistämiseen, henkilökohtaiseen myyntiin, tiedotus- ja suhdetoimintaan sekä suoramarkkinointiin. Jokainen pääosio pitää sisällään erilaisia työkaluja ja prosesseja markkinointiviestinnän toteuttamiseksi halutulle kohdeyleisölle: esimerkiksi mainontaan kuuluu printti- ja televisiomainonta.

Godinin (1999, 42) mukaan markkinointiviestinnän tulisi olla asiakkaiden keskeyttämisen ja heidän ajankäyttönsä häiritsemisen sijaan tarjous altistua markkinoinnille vapaaehtoisesti. Hän käyttää tästä termiä ”permission marketing” (vapaasti suomennettuna ”lupa markkinoida”). Kun asiakkaat itse antavat yritykselle tai organisaatiolle luvan markkinoida heille itselleen, he antavat markkinointiviestinnälle enemmän huomiota ja ovat vähemmän alttiita kilpailijoiden viestin häiritsevälle vaikutukselle. Lupamarkkinoinnin tulisi olla ennakoitua (asiakkaat odottavat markkinointia), henkilökohtaista (viestillä on suora merkitys sen saavalle henkilölle) ja relevanttia (aihepiiri kiinnostaa viestin vastaanottajaa).

Markkinointiviestintä on tärkeää kohdistaa niille henkilöille, jotka osoittavat kiinnostusta sitä kohtaan. Mitä vähemmän on mahdollista käyttää aikaa ja rahaa liiketaloudellisesti kannattamattomien henkilöiden kanssa vuorovaikutukseen, sitä enemmän näitä resursseja on käytettävissä ostavien asiakkaiden palvelemiseen. (Godin 1999, 46.)

Godin (1999, 46) muistuttaakin, että

Oman markkinointiviestinnän ei tule olla myyntipuhetta, vaan asiakkaan auttamista hänen ongelmissaan ja kuinka oma tuote tai palvelu voi häntä auttaa näissä hänelle henkilökohtaisissa ja merkityksellisissä arjen pulmatilanteissa.

Mainostaminen vaatii hyvän viestin lisäksi toistuvuutta. Paras keino saada mainoskampanja onnistumaan, on näyttää tavoitelluille henkilöille paljon mainoksia: lukumäärään panostamalla päästään niin sanotun ”kohinan” läpi. Näin tavoitetaan asiakkaat, mutta he myös muistavat mainoksen paremmin nähtyään sen useammin kuin kerran. Toistojen kautta he myös ymmärtävät viestin sisällön paremmin. (Godin 1999, 82—83.)

Oman viestin on annettava vielä toistaiseksi tuntemattomille henkilöille syy ilmoittaa oma halukkuutensa vastaanottaa yrityksen viestejä. Parhaiten tämä onnistuu tarjoamalla lisäarvoa omalla viestinnällä sellaisten ihmisten elämään, jotka yritys haluaa tavoittaa ja saada asiakkaakseen. (Godin 1999, 136.)

Pulizzi (2014, 123—124) suosittelee kaikille sosiaalisessa mediassa sisältöä työkseen julkaiseville ja tuottaville henkilöille julkaisukalenterin ("editorial calendar") käyttöä. Julkaisukalenterin käyttö on tärkeää, jotta koko viestinnän kanssa työskentelevä yksikkö tietää julkaisutahdin, julkaistavat sisällöt ja omat velvollisuutensa ja aikataulunsa. Lisäksi se auttaa pitkän tähtäimen strategian toteuttamisessa. Julkaisukalentoria käydään läpi tarkemmin seuraavassa luvussa.

3.4 Digitaalinen markkinointisuunnitelma

Dodsonin (2016, 334—335) mukaan digitaalisen markkinoinnin etuna on se, ettei markkinointisuunnitelman rakenteen tarvitse olla täysin kiveen hakattu, vaan se voi olla hyvinkin joustava. Yritys voi tehdä useita pieniä testikampanjoita, joita voidaan iteroida kokeilemalla erilaisia toimintatapoja markkinoida halutulle kohderyhmälle. Kokeilujen avulla saadaan nopeasti ja helposti selville, mikä kanava ja minkälainen sisältö toimivat parhaiten juuri kyseisen yrityksen asiakkaille. Tällöin markkinointisuunnitelma on helpompi integroida johdonmukaisesti eri markkinointikanaviin kustannustehokkaasti. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa myös joustavan aikataulun kampanjoille, eikä jokaisen testikampanjan loppumista tarvitse olla tarkkaan ennalta määriteltä. Jos kampanja on toimiva, kannattaa siihen panostamista jatkaa niin rahallisesti kuin ajallisesti. Myös Hoyle (2002, 1-4) korostaa kokeilunhaluisuutta tapahtuman markkinoinnin kriittisenä osatekijänä.

Hyvä markkinointikampanja menee kuitenkin Dodsonin mukaan (2016, 334—335) hukkaan, jos se ei tavoita ja sitouta haluttua kohderyhmää. Yrityksen täytyy ensin selvittää keitä asiakkaat ovat, mitä asiakkaat etsivät ja tekevät internetissä. Dodson käyttää kirjassaan termiä sosiaalinen kuunteleminen, joka tarkoittaa käytännössä sitä, että yritykset seuraavat mitä heidän asiakkaansa tekevät internetissä: esimerkiksi mistä sivuista heidän asiakkaansa tykkäävät Facebookissa tai mitä hashtagia eli aiheutunnisteita he käyttävät julkaisuissaan. Yritys voi myös käyttää apunaan perinteisiä asiakaskyselyjä ja -tutkimuksia, joiden avulla saadaan selvitettyä asiakkaiden mielipyyksiä ja ajatuksia yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Nopein tapa saada dataa asiakkaiden käyttäytymisestä internetissä on tutkia yrityksen käyttämien sosiaalisen median kanavien analysointiohjelmia.

Dodsonin (2016, 331—332) mukaan markkinointisuunnitelmaa varten on hyvä rakentaa selkeä runko: mitä tehdään, mitä työkaluja halutaan käyttää ja minkälaista sisältöä halutaan luoda, jotta saavutetaan tavoitteet ja parhaat tulokset sekä tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Kun kampanjan tarkoitus ja raamit on selvitetty, mukautetaan suunnitelma käytettävissä olevaan budjettiin. Viimeisenä on kampanjan valvominen ja tulosten analysointi.

Julkaisukalenteri

Julkaisukalenteriin merkitään vähintään julkaistavan markkinointiviestinnän sisällöt ja päivämäärät, mutta myös hakukoneoptimoinnin huomioidut kohdeyleisön auki kirjoittaminen ovat yleistyneet julkaisukalenterien käytössä (How to Put Together an Editorial Calendar for Content Marketing, 2010). Pulizzi (2014, 125) suosittelee lisäämään julkaisupäivän lisäksi kirjoitus- ja eräpäivät julkaisuille, julkaisukanavat, julkaisun luomisen askeleet (esimerkiksi taustatyö, tiedon todenmukaisuuden varmistaminen ja läpilukeminen) sekä julkaisusta vastuussa olevan henkilön.

Yrityksen on tärkeää ottaa huomioon oman organisaation brändi ja ilme julkaisukalenterissa. Sanavalinnat, kirjoitustyyli ja julkaisujen pituudet vaihtelevat aina, kun eri henkilöt tuottavat sisältöä, jolloin voi olla paikallaan asettaa julkaisuille suuntaviivat puheväriin, julkaisun pituuden ja omasta brändistä puhuttavan sävyn suhteen. (Pulizzi 2014, 127; Linn 2010.)

4 Asiakkaan sitouttaminen

Asiakkaan sitouttaminen tarkoittaa prosessia, jossa yritys käyttää hyödykseen omia asiakasjärjestelmiään ja -profiilejaan sekä asiakkaan käyttämiä kanavia sitouttaakseen asiakkaitaan paremmin. Prosessin kautta niin yritykselle kuin asiakkaille tarjoutuu mahdollisuus oppia toinen toisiltaan, minkä pohjalta he voivat luoda syvemmän, sitouttavamman suhteen keskenään. (Goldenberg 2015, 240.)

4.1 Asiakasymmärrys

Ihmisten kulutuskäyttäytyminen on muuttunut viime vuosikymmeninä merkittävästi. Asiakkaista on tullut valveutuneita ja hintaherkkiä kuluttajia, jotka tekevät ostopäätöksiään yhä harkitsevammin ja yhä enemmän vertaistensa suositteloimana. Yhtenä suurena vaikuttajana on toiminut internet, joka on myös mahdollistanut asiakkaisiin kohdistuvan viestinnän määrän räjähdysmäisen kasvun. Yrityksillä onkin haasteena ymmärtää nykyajan kuluttajaa, sillä saadakseen heidät asiakkaakseen yrityksen on todella paneuduttava asiakkaan sielunmaailmaan ja elämään luodakseen syvemmän merkityksen asiakkuudelle. (Arantola 2006, 15—16.)

Asiakasymmärrys on yksi osa yrityksen liiketoimintamallia, mutta sen merkitys ja sisältö voivat vaihdella yrityksittäin. Jokaisen yrityksen tulisi ymmärtää, että asiakasymmärrys ei tarkoita enää vain toimivaa kanta-asiakasrekisteriä, vaan tarjolla on laaja valikoima erilaisia asiakastietojärjestelmiä, joita voidaan hyödyntää liiketoiminnassa. Hyvin koottu asiakastietojärjestelmä luo vahvan pohjan asiakasymmärrykselle, joka voi parhaimmillaan luoda yritykselle merkittävää kilpailuetua. (Mts. 23—24.)

Ostopersoona

Ostopersoona on yrityksen määrittelemä yleistys sen tavoiteltavista asiakkaista. Ostopersoonaan luominen auttaa yritystä selventämään koko organisaatiolle, ketkä ovat sen tavoittelemat asiakkaat. Varsinkin sisällöntuotannon parissa työskenteleville ostopersoonaan määrittelemisen auttaa selventämään, minkälaisia julkaisuja asiakkaille kannattaa luoda. Ilman ostopersoonaa yritys tyytyy vain arvailemaan, mitä asiakas haluaa tietää. Yrityksen on myös hyvä ymmärtää, että asiakkaan demografiset tiedot

eivät olet yhtä kuin ostopersoonaa, vaikka ne tuleekin persoonaan sisällyttää. (Harris 2015.)

Asiakasprofiilin muodostaminen aloitetaan selvittämällä yrityksen ideaaliasiakkaan demografiset tiedot. Vastaukset luovat pohjan ostopersoonalle. (Mt.; 2015; Hovila 2015.) Syventävillä kysymyksillä selvitetään tarkemmin, mitä asiakas tekee työkseen, minkälaisessa yrityksessä tai toimialalla hän työskentelee, minkälainen on hänen tyyppillinen työpäivänsä (Harris 2015). Sen lisäksi tutkitaan asiakkaan suhdetta yrityksen hyödykkeisiin, asiakkaan arvostuksia, ongelmia, mahdollisia ostamiseen liittyviä esteitä ja ostotapoja (Harris 2015; Hovila 2015).

Viimeisenä selvitetään, minkälaista sisältöä asiakas mielellään seuraa, millä alustoilla ja minä ajankohtana. Mitkä vaikuttavat hänen tapoihinsa kuluttaa sisältöä ja markkinointimateriaalia ja millä erilaisin tavoin hän seuraa erilaisia sisältöjä. (Harris 2015.)

Goldenberg (2015, 243) käyttää termiä Social CMR, joka tarkoittaa sosiaalisen median ja asiakashallinnan yhdistelmää, joka mahdollistaa asiakastietojen keräämisen sosiaalisesta mediasta. Tämän pohjalta yritys voi täydentää ja tarkentaa jo luotuja asiakasprofiilejaan, jolloin se pystyy helpommin löytämään keinoja sitouttaa asiakkaitaan.

4.2 Asiakkaan osallistaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisella medially on ollut suuri vaikutus yritysten asiakaslähtöiseen ajatteluun. Kun aikaisemmin viesti kulki yksisuuntaisesti yrityksiltä kuluttajille, on sosiaalinen media mahdollistanut sen, että nykyään myös kuluttaja voi lähestyä yrityksiä vaivattomasti. Tämä puolestaan on pakottanut yritykset panostamaan yhä enemmän asiakassuhteisiinsa luodakseen asiakkaisiinsa pitkäaikaisemmän ja vahvemman suhteen. (Goldenberg 2015, 2–3.)

Kun yritys luo ja jakaa sisältöä sosiaalisessa mediassa, sen täytyy määritellä tarkasti kenelle julkaisu on kohdennettu sekä pohtia, minkälaisia reaktioita se aiheuttaa kohdeyleisössä. Yrityksen on hyvä tunnistaa jo alusta alkaen sen niin sanotut intohimoisimmat asiakkaat, jotka seuraavat yrityksen kanavia ja osallistuvat aktiivisesti keskusteluun. Saadakseen nämä henkilöt sitoutumaan yrityksen täytyy ylläpitää keskustelua

heidän kanssaan eli osallistua keskusteluun myös itse. Ajan kanssa näistä seuraajista voi tulla yritykselle merkityksellisiä myötävaikuttajia. (Popovic 2016, 140—145.)

Yleisön rakentaminen sosiaalisessa mediassa vie aikaa, mutta madaltaakseen kynystä osallistua yritys voi helpottaa tilannetta pitämällä osallistumisen helppona. Tämä onnistuu esimerkiksi luomalla yksinkertaisia julkaisuja, joihin osallistuminen ei vaadi suurta panostusta asiakkailta. Kun ihmiset huomaavat muiden seuraajien aktiivisuuden, he uskaltavat osallistua tähän keskusteluun itsekin. Yrityksen on myös tärkeää osallistua aktiivisesti keskusteluun, sillä se luo sitoutuneisuutta seuraajiin. (Mts. 141—142.)

Aktiivisella toiminnallaan yritys pystyy vaikuttamaan siihen, muodostuuko sen yleisöstä sitoutunut yhteisö. Yleisö on kaikki ne ihmiset, joiden huomion yritys on onnistunut herättämään. Yhteisö kattaa ihmiset, joiden kanssa yritys ja sen seuraajat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Yhteisössä ihmiset ovat sitoutuneempia käymään dialogia sekä vastaanottavat avoimemmin heille osoitettuja viestejä, jolloin yrityksen halutut tavoitteet sosiaalisessa mediassa ovat helpommin saavutettavissa. (Mts. 144.)

Näiden myötä yritys ja asiakas muodostavat suhteen. Saadakseen kasvatettua suhteesta hyödyllistä sosiaalista pääomaa yrityksen täytyy osoittaa asiakkailleen ansaitsewansa syvemmän suhteen heidän kanssaan. Tämän yritys saavuttaa aktiivisella sosiaalisella kanssakäymisellä asiakkaidensa kanssa. Ongelmana on, että moni yritys kuvittelee omistavansa sosiaalista pääomaa, vaikka sitä ei välttämättä oikeasti olekaan. Lisäksi yrityksen tulee löytää keinot sosiaalisen pääomansa liikevoitoksi kääntämiseksi. (Mts. 142—144.)

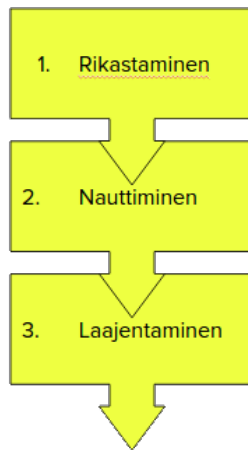
Yrityksen sisällöntuotannon tuleekin olla johdonmukaista, jotta asiakkaat tietävät mitä odottaa yrityksen julkaisevan omissa digitaalisissa kanavissaan. Näin he tietävät, kuinka lähestyä yritystä ja kuinka osallistua keskusteluun, jolloin yritys puolestaan helpottaa myös omaa työskentelyään. (Kananen 2013, 117; Popovic 2016, 145.) Kun yritys on saanut aktivoitua seuraajiaan kanavissaan, sen täytyy myös valvoa niissä käytävää keskustelua. Yrityksen tulee seurata jatkuvasti, mitä sen hallinnoimissa kanavissa tapahtuu: koskaan ei tiedä, milloin seuraajat voivat kommentoida tai antaa

asiakaspalautetta. Mitä nopeammin palautteeseen tai asiakkaan kommentteihin vastataan, sen parempi. Reaaliaikaisen reagoinnin avulla yritys viestii asiakkailleen, että se ottaa vastuun palvelustaan tai tuotteestaan, mikä puolestaan vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan yrityksen brändistä. Aktiivisella valvonnalla minimoidaan myös mahdolliset ongelmatilanteet ja niiden laajeneminen. (Popovic 2016, 145.)

4.3 Asiakkaan sitoutuneisuuden mittaaminen ja johtaminen

Schmittin (2012, 11, 17) mukaan yksi käytetyimpiä mittareita asiakastyytyväisyyden ja -lojaaliuden mittaamiseen on Net Promoter Score (NPS), jonka Fred Reichheld esiteli vuonna 2003. NPS-mittari kysyy asiakkaalta yhdellä kysymyksellä, asteikolla nolasta kymmeneen, ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystämme ystävälle tai kollegalle?” Keskiössä on siis suosittelu tutuille, ei vieraille henkilöille. Vastausten perusteella asiakkaat jaotellaan kolmeen eri kategoriaan: suosittelijat (promoters) antavat pisteitä 9–10, passiiviset (passives) antavat pisteitä 7-8 ja arvostelijat (detractors) antavat pisteitä 0-6. NPS saadaan vähentämällä arvostelijoiden prosentuaalinen määrä suosittelijoista. Yli 50 pisteen tulosta Net Promoter arvoa pidetään erinomaisena tuloksena.

Schmittin (2012, 65–73) esittelemä ”Feel Good”-metodi (ks. kuvio 3) lähestyy asiakkaiden sitouttamista rikastuttamalla asiakaskokemusta ja saa asiakkaat kiinnittämään huomiota tapahtuman tai palvelun yksityiskohtiin. Kolmiportainen malli etenee seuraavasti: ensimmäinen askel on rikastuttaa kokemusta asiakkaan näkökulmasta; toinen askel on saada asiakas nauttimaan tapahtumasta ja tulemaan paikalle; kolmas ja viimeinen askel on laajentaa asiakaskokemusta. Schmittin metodi muistuttaa paljon aiemmin esiteltyä Hoylen kolmen E:n tapahtumamarkkinoinnin mallia.



Kuvio 3. Sitouttaminen “Feel Good”-metodilla (Schmitt 2012, 67)

Asiakaskokemuksen rikastamisella halutaan tehdä kokemuksesta entistä miellyttävämpi ja positiivisempi. Tämä onnistuu lisäämällä kosketuspintoja asiakkaan ja organisaation välillä sekä tarjoamalla enemmän yksityiskohtia ja vetoamalla asiakkaan aisteihin. Kosketuspintojen lisääminen kasvattaa todennäköisyyttä tarjota asiakkaalle miellyttäviä kokemuksia lisäämällä yksityiskohtia näihin kosketuspintoihin asiakkaita voidaan innostaa ja yllättää positiivisesti. (Schmitt 2012, 66—68.)

Kun asiakas nauttii tapahtumasta tai palvelusta, hän assosioi organisaation tarjoaman positiivisiin tuntemuksiin. Tämän jälkeen on yrityksen kannalta toivottavaa, että he jakavat kokemuksensa ystäviensä kanssa. Heidän halutaan muistavan elävästi ne hyvät muistot, jotka kokemus jätti, ja saada heidät malttamattomasti odottamaan seuraavaa positiivista kokemusta. (Mts. 70—71.)

5 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa esitellään opinnäytetyön tutkimuksen tulokset. Ensimmäisessä osiossa esitellään tutkimuksen toteutus sekä aineiston analyysi, jonka jälkeen tutkimustulokset käydään läpi aihealueittain. Tutkimustulokset on jaoteltu tutkimuslomakkeen kysymysten perusteella kolmeen osaan: vastaajien taustatekijöihin, vastaajien digikanavien käyttöön sekä vastaajien mielipiteisiin Lounaispuisto Festivalin digi-

taalisten kanavien käytöstä ja niiden kohtaamisesta vastaajien ajatusten kanssa. Aineisto analysoitiin ristiintaulukoimalla ja tekemällä suoria jakaumia. Kyselytutkimuksessa tarkasteltavat digitaaliset kanavat on määritelty ”Suomi-somen kehityssuuntia 2016” —tutkimustulosten sekä toimeksiantajan kokemusten ja toiveiden mukaan.

Opinnäytetyön tutkimuslomake jaettiin Lounaispuisto Festivalin Facebook- ja Instagram-tileillä, joissa oli kyselyn toteutushetkellä yhteensä noin 3200 seuraajaa. Tutkimukseen vastasi 301 henkilöä. Tavoitteena oli saada vähintään 270 vastajaa (eli noin 10 prosenttia Lounaispuisto Festivalin festivaalipäivän kävijöistä), joten otantaa voidaan pitää riittävänä.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneiden taustatekijät selvitettiin tutkimalla vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumaa sekä ammatillista tilannetta, asuinkunnan sijaintia sekä selvittämällä vastaajien aktiivisuutta käydä musiikkitapahtumissa. Näiden perusteella tutkimukseen saatiin muodostettua vastaajien asiakasprofiilin pohjatietoja.

Taulukosta 1 nähdään, että valtaosa kyselyyn vastanneista oli naisia (80,7 %). Vastanneista miehiä oli 18,6 % ja muunsukupuolisia 0,7 %. Tutkimustulokset vastaavat Lounaispuisto Festivalin Facebook-sivun tilastoja, jonka mukaan seuraajista 81 % on naisia ja miehiä 18 %.

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli

	N	%
Mies	56	18,6
Nainen	243	80,7
Muu	2	0,7
Yhteensä	301	100,0

Kuten taulukosta 2 nähdään, vastaajista suurin osa (41,9 %) oli 18—23-vuotiaita.

Toiseksi suurin ikäryhmä oli 24—29-vuotiaat (31,2 %) ja kolmanneksi suurin 30—35-vuotiaat (11,0 %). Yhteensä alle 30-vuotiaita vastaajia oli 220 kappaletta (73,1 %).

Taulukko 2. Ikäjakauma

	N	%
18—23	126	41,9
24—29	94	31,2
30—35	33	11
36—41	20	6,6
42—46	9	3
47+	18	6
Puuttuva tieto	1	0,3
Yhteensä	301	100

Taulukosta 3 nähdään, kyselyn vastaajista yli puolet oli alle 30-vuotiaita naisia (175 kpl, 58,1 %). Myös vastanneista miehistä yli puolet (76,8 %) oli alle 30-vuotiaita. Kaikki kyselyyn vastanneet kaksi muunsukupuolista henkilöä olivat 24-29 vuotiaita.

Taulukko 3. Ikäjakauma sukupuolittain

	Mies	Nainen	Muu	Yhteensä
18—23	22	104	0	126
24—29	21	71	2	94
30—35	4	29	0	33
36—41	5	15	0	20
42—46	0	9	0	9
47+	4	14	0	18
Yhteensä	56	242	2	300

Yli puolet vastaajista oli opiskelijoita (50,2 %) ja toiseksi suurin ryhmä oli alemmat toimihenkilöt (28,9 %). Työttömien (8,0 %) ja ylempien toimihenkilöiden (7,3 %) määrä oli lähes yhtä suuri. Vastaajista yrittäjien (2,7 %) ja kotivanhempien (3,0 %) määrä oli selvästi muita ryhmiä pienempi.

Taulukko 4. Vastaajien ammattijakauma

	N	%
Työtön	24	8,0
Opiskelija	151	50,2
Alempi toimihenkilö	87	28,9
Ylempi toimihenkilö	22	7,3
Yrittäjä	8	2,7
Koti-vanhempi	9	3,0
Yhteensä	301	100,0

Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista asui Keski-Suomessa (84,7 %). Uusimaa (4,3 %) oli toiseksi suurin ja Pirkanmaa (2,7 %) kolmanneksi suurin maakunta osallistujamäärältään. Loput vastaukset jakaantuivat tasaisesti maakunnittain.

Taulukosta 5 nähdään, että melkein puolet (43,2 %) vastaajista käy musiikkitapahtumissa 3–4 kertaa vuodessa. Kerran kuukaudessa (17,6 %) sekä kerran puolessa vuodessa (16,6 %) musiikkitapahtumissa käyviä vastaajia oli lähes sama määrä. Vastaajat ovat siis melko aktiivisia käymään musiikkitapahtumissa.

Taulukko 5. Kuinka usein vastaajat käyvät musiikkitapahtumissa?

	N	%
Viikoittain	3	1,0
Useita kertoja kuukaudessa	15	5,0
Kerran kuukaudessa	53	17,6
3-4 kertaa vuodessa	130	43,2
Kerran puolessa vuodessa	50	16,6
Kerran vuodessa	35	11,6
Harvemmin	15	5,0
Yhteensä	301	100,0

Taulukosta 6 voidaan todeta, että kyselytutkimukseen vastanneet henkilöt ovat varsin aktiivisia käyttämään erilaisia digitaalisia kanavia. Vastaajista 96,7 % käyttää Facebookia päivittäin, mikä tekee siitä vastaajien kesken käytetyimmän digitaalisen kanavan (keskiarvo 5,93). Toiseksi käytetyin kanava oli Instagram, jolla on 231 päivittäistä käyttäjää vastaajien keskuudessa (keskiarvo 5,18).

Taulukko 6. Kuinka usein vastaajat käyttävät seuraavia digitaalisia kanavia

	En koskaan	Harvemmin	Kuukausittain	Useita kertoja kuukaudessa	Viikoittain	Päivittäin	Keskiarvo
Facebook	1	1	3	0	4	291	5,93
Snapchat	93	12	4	4	22	165	4,15
Instagram	37	7	3	3	19	231	5,18
YouTube	3	19	36	56	108	77	4,6
Periscope	248	34	14	2	2	0	1,25
Pinterest	160	52	28	27	26	6	2,08
Yhteensä	542	125	88	92	181	770	3.86

Kaikista Snapchatin käyttäjistä 79,9 % käyttää kyseistä sovellusta päivittäin. Tämän perusteella voidaan todeta, että Snapchatin käyttäjät ovat erittäin aktiivisia ja sitoutuneita kyseiseen digitaaliseen kanavaan. Sen sijaan YouTube:n käyttö hajaantui enemmän vastaajien kesken. Vastaajien käyttö keskittyy enemmän akselille ”viikoittain” (108 vastaajaa) ja ”useita kertoja kuukaudessa” (56 vastaajaa) välille. Ylivoimaisesti vähiten vastaajat käyttivät Periscopea (84,2 % en koskaan) sekä Pinterestiä (53,2 % en koskaan).

Vastaajat kokivat taulukon 7 osoittamalla tavalla Lounaispuisto Festivalin viestinnässä tärkeimmiksi digitaalisiksi kanaviksi tapahtuman Facebook-profiilin, tapahtuman omat nettisivut sekä tapahtuman Instagram-profiilin. Lounaispuisto Festivalin blogi koettiin tärkeämpänä kuin esimerkiksi tapahtuman YouTube-tili tai Snapchat-profiili. Pinterestille ja Periscopelle vastaajat eivät antaneet tärkeää merkitystä Lounaispuisto Festivalin viestinnässä.

Taulukko 7. Kuinka tärkeiksi vastaajat kokevat seuraavat kanavat

	Ei lainkaan tärkeä	Ei juurikaan tärkeä	Jokseenkin tärkeä	Todella tärkeä	Keskiarvo
LPF-nettisivut	2	27	105	166	3,45
Facebook	0	0	39	259	3,87
Snapchat	79	112	90	18	2,16
Instagram	38	33	115	114	3,02
Pinterest	186	95	18	0	1,44
YouTube	69	108	107	16	2,23
LPF-blogi	50	102	115	32	2,43
Periscope	212	68	18	0	1,35

Näiden tuloksien perusteella voidaan todeta, että edellä mainitut digitaaliset kanavat vaativat yksilölliset viestintästrategiat, sillä vastaajien käyttöaktiivisuus vaihtelee merkittävästi eri kanavien välillä. On myös hyvä huomata, että kaikkia kanavia vastaajat eivät edes seuraa tai käyttöaste on hyvin alhainen, jolloin Lounaispuisto Festivalin ei kannata panostaa näihin omassa markkinoinnissaan.

5.2 Vastaajien suhde Lounaispuisto Festivaliin

Kysymykseen ”Mihin Lounaispuisto Festivalin tapahtumiin vastaajat ottivat osaa”, vastaajat saivat valita niin monta vastausvaihtoehtoa kuin halusivat. Tämän vuoksi vastauksien määrä (364 kpl) on suurempi kuin koko kyselyyn vastanneiden määrä (301 kpl). Taulukko 8 kertoo, että vastaajista 137 kappaletta osallistui päätapahtumaan ja osa heistä osallistui myös festivaalin oheistapahtumiin. 131 vastaajaa ei osallistunut mihinkään festivaalin tapahtumaan, mutta he vastasivat silti kyselylomakkeeseen ja ovat näin ollen potentiaalisia asiakkaita tapahtumalle.

Taulukko 8. Mihin Lounaispuisto Festivalin tapahtumiin vastaajat ottivat osaa

	N	%
LPF-Puistoklubi, ravintola Revolution	29	8,0
Lounaispuisto Festival avajaiset, perjantai 26.8.	67	18,4
Lounaispuisto Festival, päätapahtuma 27.8	137	37,6
En mihinkään näistä	131	36,0
Yhteensä	364	100,0

Taulukko 9 osoittaa, että alle 30-vuotiaista 105 vastaajaa (47,7 %) osallistui tapahtumaan festivaalipäivänä, kun taas yli 30-vuotiaista vain 31 vastaajaa (38,8 %) osallistui lauantain festivaalipäivään. Kaikista kyselyyn vastanneista henkilöistä, jotka osallistuvat Lounaispuisto Festivalin päätapahtumaan, alle 30-vuotiaita oli 77,2 %.

Taulukko 9. Päätapahtumaan osallistuneiden ikäjakauma

			Ei	Kyllä	Yhteensä
Vastaajien ikä	18—23	N	69	57	126
		%	54,8 %	45,2 %	100,0 %
	24—29	N	46	48	94
		%	48,9 %	51,1 %	100,0 %
	30—35	N	19	14	33
		%	57,6 %	42,4 %	100,0 %
	36—41	N	11	9	20
		%	55,0 %	45,0 %	100,0 %
	42—46	N	5	4	9
		%	55,6 %	44,4 %	100,0 %
	47+	N	14	4	18
		%	77,8 %	22,2 %	100,0 %
	Yhteensä	N	164	136	300
		%	54,7 %	45,3 %	100,0 %

Taulukosta 10 nähdään, että 46 vastaajaa (15,3 %) ei osallistunut tapahtumaan, mutta seurasivat Lounaispuisto Festivalin sivua Facebookissa. 102 vastajaa (33,9 %) seurasi tapahtuman Facebook-sivua ja osallistui johonkin Lounaispuisto Festivalin tapahtumaan.

Taulukko 10. Tapahtumaan osallistumisen ja Facebook-seuraamisen suhde

		Osallistuitko johonkin LPF-tapahtumaan?		
Seurasitko LPF:ää Facebookissa?	Ei	Kyllä	Ei	Yhteensä
	Kyllä	68	85	153
	Yhteensä	102	46	148
		170	131	301

Kysymyksessä ”Mistä kanavista kuult Lounaispuisto Festivalista?” vastaajat saivat valita useampia vastausvaihtoehtoja sen mukaan, mistä kanavista he kuulivat Lounaispuisto Festivalista. Taulukosta 11 voidaan nähdä, että lähes kaikki vastaajat olivat kuulleet tapahtumasta Facebookin välityksellä (92,4 % vastaajista) ja yli puolet (54,2 %) oli kuullut tapahtumasta ystävältä tai tutulta. Kolmanneksi eniten mainittu vastausvaihtoehto oli Instagram, jonka kautta tapahtumasta oli kuullut 34,2 % vastaajista. Kaikista vastauksista radio, lehdet, katumainos, flyer ja muut saivat yhteensä vain 198 mainintaa 742 vastauksesta (26,7 %).

Taulukko 11. Mistä kanavista vastaaja kuuli Lounaispuisto Festivalista

	N	% / vastauksista	% / vastaajista
Radio	30	4,0	10,0
Lehdet	21	2,8	7,0
Facebook	278	37,5	92,4
Instagram	103	13,9	34,2
Tutulta / Ystävältä	163	22,0	54,2
Katumainos	86	11,6	28,6
Flyeri	42	5,7	14,0
Muu	19	2,6	6,3
Yhteensä	742	100,0	246,5

Kyselytutkimuksessa vastaajilta kysyttiin, kuinka tärkeinä he pitävät Lounaispuisto Festivalin erilaisia osa-alueita neliporaisella asteikolla välillä ”ei lainkaan tärkeä” – ”erittäin tärkeä” (1-4). Taulukosta 12 nähdään, että vastaajat toivovat Lounaispuisto Festivaleilla esiintyvien artistien olevan heille mieleisiä (erittäin tärkeä 240 vastausta, keskiarvo 3,80) ja että he voivat osallistua festivaaleille yhdessä ystäviensä kanssa (erittäin tärkeä 209 vastausta, keskiarvo 3,64). Valoilla ja lavasteilla rakennettua tunnelmaa 93,7 % vastaajista mielsi joko jokseenkin tärkeänä tai erittäin tärkeänä. 18 vastaajaa koki tunnelman rakentamista ”ei juurikaan tärkeänä” ja vain yksi vastaaja piti ”ei lainkaan tärkeänä” (keskiarvo 3,39).

Taulukko 12. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat musiikkifestivaaleilla

	Ei lainkaan tärkeä	Ei juurikaan tärkeä	Jokseenkin tärkeä	Erittäin tärkeä	Yhteensä	Keskiarvo
Sijainti on lähellä minua	12	34	133	122	301	3,21
Esiintyvät artistit ovat minulle mieleisiä	0	0	61	240	301	3,80
Festivaalialueella on paljon erilaisia ruokailumahdollisuuksia	12	88	136	65	301	2,84
Alueelle on rakennettu valoilla ja lavasteilla oma tunnelmansa	1	18	143	138	300	3,39
Autoille on paljon paikoitustilaa tapahtuma-alueen lähellä	178	80	31	12	301	1,59
Voin osallistua yhdessä tuttujen ihmisten kanssa festivaaleille	3	10	79	209	301	3,64
Yhteensä	206	230	583	786	1805	3,08

Myös tapahtuman sijainti koettiin tärkeäksi tekijäksi Lounaispuisto Festivaleilla (keskiarvo 3,21), mutta melkein kaikkien kyselytutkimuksen vastaajien asuinkunta sijaitsee Keski-Suomessa. Näin ollen tulos ei ollut yllättävä. Puolestaan ajoneuvoille varattava pysäköintitila tapahtuma-alueen välittömässä läheisyydessä ei ollut vastaajien mielestä tärkeää (ei lainkaan tärkeä 178 vastausta, keskiarvo 1,59). Tämän kysymyksen vastauksilla on keskihajontaa 0,4—0,83.

Taulukon 12 väittämiä täydentämään vastaajilta pyydettiin mielipiteitä muista tekijöistä jotka vaikuttavat heidän osallistumiseensa musiikkifestivaaleille. Avoimen kysymyksen vastauksissa toistui useasti hinta (52 vastaajaa piti hintaa tärkeänä tekijänä), tapahtuman ajankohta (26 vastausta) ja tapahtuman tunnelma (21 mainintaa). Lisäksi moni vastaaja näki tärkeänä tapahtuman yleisen organisoinnin ja sujuvuuden esimerkiksi sisäänkäsyn ja saniteettitilojen suhteen.

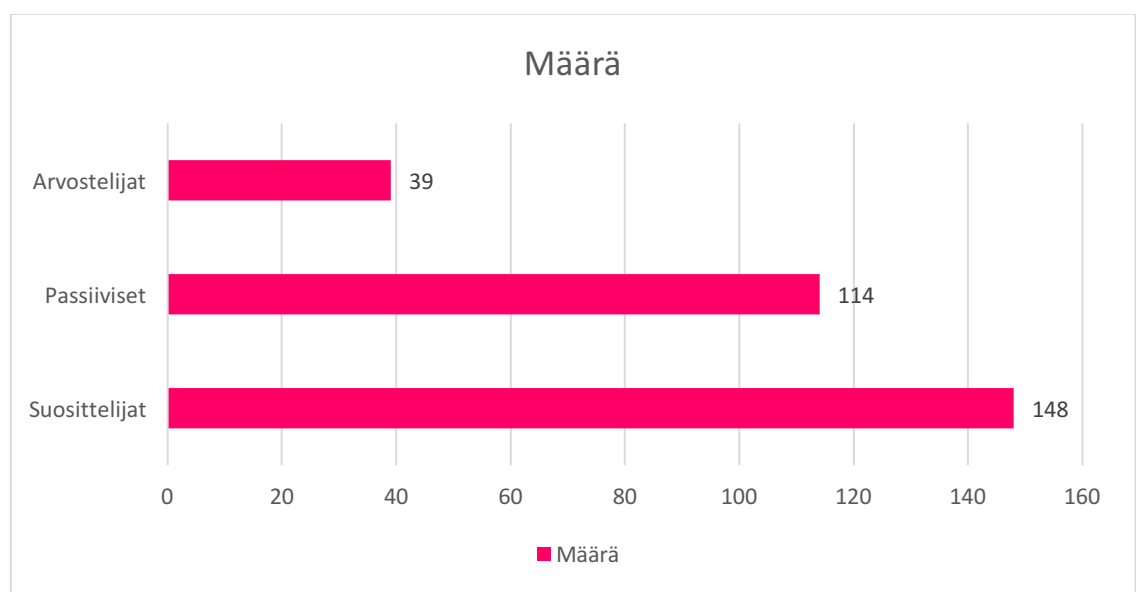
Taulukosta 13 nähdään, kuinka tärkeäksi kyselyn vastaajat kokivat erilaiset viestinnän osa-alueet, kun kyseessä on musiikkifestivaali. Lähes kaikille kyselyyn vastanneille artistiesittelyt olivat erittäin tärkeitä tai jokseenkin tärkeitä musiikkifestivaalin viestinnässä (keskiarvo 3,43), mutta myös alue-esittelyt (keskiarvo 3,15) koettiin oleellisiksi musiikkifestivaalin viestinnässä.

Taulukko 13. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat vastaajille musiikkifestivaalin viestinnässä

	Ei lainkaan tärkeä	Ei juurikaan tärkeä	Jokseenkin tärkeä	Erittäin tärkeä	Yhteensä	Keskiarvo
Artistiesittelyt	2	24	116	157	299	3,43
Ruokamyyjäesittelyt	8	86	167	39	300	2,79
Alue-esittelyt	5	36	169	90	300	3,15
Oheisohjelmaesittelyt	2	68	164	65	299	2,98
Yhteistyökumppanien kuulumisia	45	179	75	1	300	2,11
Tapahtumatuottajien arki	40	167	82	9	298	2,20
Käytännön järjestelyt	22	73	113	90	298	2,91
Yhteensä	124	633	886	451	2094	2,70

Ruokamyyjä- ja oheisohjelmaesittelyt sekä tapahtuman käytännön järjestelyt koettiin keskenään yhtä tärkeiksi (keskiarvot 2,79, 2,98, 2,91). Vähiten kiinnostavaksi koettiin tapahtumatuottajien päivittäinen arki (keskiarvo 2,20) ja tapahtuman yhteistyökumppanien kuulumiset (keskiarvo 2,11). Keskihajonta kysymyksessä oli välillä 0,64—0,91.

Kun kysyttiin, kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelisivat Lounaispuisto Festivalia läheisilleen asteikolla 0—10, saatiin vastauksista laskettua tapahtuman Net Promoter arvo. Vastaajat jaettiin vastauksien perusteella kolmeen kategoriaan: arvostelijat, passiiviset ja suosittelijat (ks. Kuvio 4).



Kuvio 4. Net Promoter Score – vastausten jakaantuminen

Net Promoter arvo saatiin vähentämällä arvostelijoiden (henkilöt, jotka vastasivat 0-6) prosentuaalinen määrä suosittelijoiden (henkilöt, jotka vastasivat 9-10) prosentuaalisesta määrästä. Kyselytutkimuksessa suosittelijoita oli 148 (49 %), passiivisia 114 (38 %) ja arvostelijoita 39 (13 %), jolloin Lounaispuisto Festivalin Net Promoter arvo on 36.

5.3 Lounaispuisto Festivalin digitaaliset kanavat

Kyselytutkimuksessa selvitettiin vastaajien mielipiteitä Lounaispuisto Festivalin viestinnästä eri digitaalisissa kanavissa vuoden 2016 aikana. Tutkimuksen kohteena olivat tapahtuman verkkosivut, Facebook-sivut, Instagram-profiili sekä Snapchat-tili. Vastaajia pyydettiin vastaamaan vain niiden kanavien kysymyksiin, joiden kautta he seurasivat Lounaispuisto Festivalia.

Taulukon 14 perusteella ilmenee, että vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä Lounaispuisto Festivalin verkkosivuihin. Väittämien keskiarvo oli 3,48 verkkosivujen osalta ja keskiarvo kaikkien väittämien kesken oli tasaisen korkea. Vastaajat kokivat sivuston olevan visuaalisesti uskottava, helppokäyttöinen ja informatiivinen.

Avoimessa palautteessa toivottiin verkkosivuille samanlaisia julkaisuja ja kuulumisia, kuin muissakin digitaalisissa kanavissa julkaistiin. Lisäksi verkkosivujen ulkoasusta ja festivaalin visuaalisesta ilmeestä annettiin hyvää palautetta. (ks. liite 2)

Taulukko 14. Kuinka vastaajat kokivat Lounaispuisto Festivalin verkkosivut

	En lainkaan samaa mieltä	En juurikaan samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Keskiarvo
Löysin tarvitsemani tiedon helposti	0	2	114	96	3,44
Sivusto oli uskottavan ja modernin näköinen	0	4	82	125	3,57
Sivusto oli helppokäyttöinen	0	6	96	109	3,49
Viestintä oli ajankoh- taista ja informatiivista	0	11	100	100	3,42
Yhteensä	0	23	392	430	3,48

Taulukon 15 mukaan vastaajien mielestä viestintä Facebookissa oli ajankohtaista ja informatiivista (keskiarvo 3,67), mutta toisaalta Facebook-viestinnän ei koettu juurikaan puhuttelevan vastaajia (keskiarvo 3,07). Kuten Lounaispuisto Festivalin verkkosivujen kohdalla, myös Facebook-viestinnän osalta kaikkien väittämien keskiarvo oli tasaisen korkea. Väittämien keskiarvo oli 3,40. Vastausten keskihajonta oli väliltä 0,62—0,75.

Taulukko 15. Kuinka vastaajat kokivat Facebook-viestinnän

	En lainkaan samaa mieltä	En juurikaan samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Keskiarvo
Viestintä Facebookissa oli ajankohtaista ja informatiivista	0	2	88	191	3,67
Viestintä Facebookissa oli mielenkiintoista	1	10	117	152	3,5
Video on hyvä keino julkaista sisältöä Facebookissa	2	38	100	141	3,35
Kuvajulkaisut Lounaispuisto Festivalilta erottuivat edukseen	2	19	111	148	3,45
Viestintä oli sopivan persoonallista	2	24	116	139	3,4
Facebook-viestintä puhuteli juuri minua	4	58	133	86	3,07
Tapahtuman tunnelma välittyi Facebook-viestinnästä	2	19	132	128	3,37
Yhteensä	13	170	797	985	3,40

Kuten aiemmin todettiin, Instagram-palvelu perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen (Pulizzi 2014, 205). Taulukosta 16 voidaan todeta, että Lounaispuisto Festivalin Instagramin kuvajulkaisut erottuvat edukseen (keskiarvo 3,30), ja tämän tuloksen perusteella Lounaispuisto Festival on onnistunut tekemään laadukasta sisältöä kyseiseen palveluun. Kuten Facebookissa, myös Instagramin kohdalla vastaajien mielipiteet Instagram-viestinnän puhuttelevuudesta jakaantuivat positiivisen ja negatiivisen

välille laajemmalla skaalalla kuin muiden väittämien kohdalla (keskiarvo 2,90). Muiden väittämien kohdalla keskiarvot eivät juurikaan poikenneet toisistaan, sillä keskiarvot olivat välillä 3,18—3,20.

Taulukko 16. Kuinka vastaajat kokivat Instagram-viestinnän

	En lainkaan samaa mieltä	En juurikaan samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Keskiarvo
Viestintä Instagramissa oli ajankohtaista ja informatiivista	12	16	72	75	3,20
Viestintä Instagramissa oli mielenkiintoista	12	14	76	73	3,20
Video on hyvä keino julkaista sisältöä Facebookissa	13	20	65	77	3,18
Kuvajulkaisut Lounaispuisto Festivalilta erottuivat edukseen	11	12	65	87	3,30
Viestintä oli sopivan persoonallista	11	17	74	73	3,19
Instagram-viestintä puhutteli juuri minua	15	36	76	48	2,90
Tapahtuman tunnelma välittyi Instagram-viestinnästä	14	13	74	72	3,18
Yhteensä	88	128	502	505	3,16

Taulukon 17 perusteella voidaan todeta, että Snapchatin väittämien keskiarvo (2,75) oli selkeästi alhaisempi kuin muilla digitaalisilla kanavilla. Kyselyssä pyydettiin vastaamaan vain niiden kanavien kysymyksiin, joita vastaajat itse seurasivat. Verrattuna muihin kanaviin Snapchat sai vähiten vastauksia. Tämä tukee havaintoja taulukossa 6, jonka mukaan vastaajat käyttivät enemmän muun muassa Facebookia ja Instagramia kuin Snapchatia. Snapchat koettiin yleisesti vähemmän ajankohtaiseksi (keskiarvo 2,69), mielenkiintoiseksi (keskiarvo 2,79) ja se puhutteli seuraajia (keskiarvo 2,61) vähemmän kuin muut digitaaliset kanavat. Video kuitenkin koettiin hyvänä keinona julkaista sisältöä Snapchatissa (keskiarvo 2,92).

Taulukko 17. Kuinka vastaajat kokivat Snapchat-viestinnän

	En lainkaan samaa mieltä	En juurikaan samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Keskiarvo
Viestintä Snapchatissa oli ajankohtaista ja informatiivista	18	15	35	23	2,69
Viestintä Snapchatissa oli mielenkiintoista	17	15	29	30	2,79
Video on hyvä keino julkaista sisältöä Snapchatissa	17	12	23	39	2,92
Kuvajulkaisut Lounaispuisto Festivalilta erottuivat edukseen	17	18	33	23	2,68
Viestintä oli sopivan persoonallista	17	16	23	35	2,84
Snapchat-viestintä puhutteli juuri minua	19	21	26	24	2,61
Tapahtuman tunnelma välittyi Snapchat-viestinnästä	18	17	32	24	2,68
Yhteensä	123	114	201	198	2,75

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tutkimusongelma oli Lounaispuisto Festivalin Facebook-seuraajien asiakasprofiili ja millainen on heidän kokemuksensa Lounaispuisto Festivalista. Tutkimuksella pyrittiin löytämään oikeat kanavat ja menetelmät Lounaispuisto Festivalin digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen. Tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

- Mikä on Lounaispuisto Festivalin Facebook-seuraajien asiakasprofiili?
- Mikä on Lounaispuisto Festivalin Facebook-seuraajien suhde Lounaispuisto Festivaliin?
- Mitä sosiaalisen median kanavia Lounaispuisto Festivalin seuraajat käyttävät?

Kaikkiin kysymyksiin haettiin vastauksia kerätyn aineiston pohjalta. Yhdessä sen ja teorian avulla muodostettiin julkaisukalenteri Lounaispuisto Festivalin markkinointia varten.

6.1 Vastaajien asiakasprofiili

Kyselytutkimuksen mukaan Lounaispuisto Festivalin tyypillinen asiakas on 18–29-vuotias, Keski-Suomessa asuva, naispuolinen opiskelija, joka käy 3-4 kertaa vuodessa erilaisissa musiikkitapahtumissa. Tämä henkilö sai kuulla tapahtumasta Facebookista sekä omilta ystäviltään tai tuttaviltaan. Hänelle tärkeitä asioita musiikkifestivaaleilla ovat erityisesti mieluisat artistit, tapahtuman miljöö sekä mahdollisuus osallistua tapahtumaan yhdessä tuttujen ihmisten kanssa. Musiikkifestivaalin viestinnässä häntä kiinnostaa eniten artisti- ja alue-esittelyt.

Tyypilliselle asiakkaalle musiikkifestivaaleissa tärkeitä asioita olivat tapahtuman hintataso, ajankohta ja tunnelma. Lisäksi hän arvostaa sujuvia järjestelyitä ja mahdollisuutta osallistua tapahtumaan yhdessä ystävien ja tuttujen kanssa.

Artikkelin ”Here’s How Many People Are on Facebook, Instagram, Twitter and Other Big Social Networks” (2016) mukaan Facebook on tällä hetkellä maailman suosituin ja käytetyin sosiaalisen median kanava. MTV:n, Kurion ja Laurean ammattikorkeakoulun ”*Suomi-somen kehityssuuntia 2016*”-raportin mukaan suomalaisista 76,5 % ovat Facebookissa ja tämä tulos peilautuu myös Lounaispuisto Festivaliin: 96,7 % kyselytutkimuksen vastaajista käyttää Facebookia päivittäin ja 86,0 % vastaajista pitää Facebookia todella tärkeänä kanavana Lounaispuisto Festivalin viestinnässä (ks. taulukko 7).

Tärkeiksi kanaviksi koettiin taulukon 7 osoittamalla tavalla myös Instagram ja Lounaispuisto Festivalin verkkosivut, joita vastaajat myös kertoivat käyttävänsä aktiivisesti. Snapchattia vastaajat eivät kokeneet Lounaispuisto Festivalin viestinnän kannalta tärkeäksi, mutta 54,8 % vastaajista kuitenkin kertoi käyttävänsä kyseistä palvelua päivittäin. Snapchatissa on näin ollen käyttämätöntä markkinointipotentiaalia.

Videojulkaisut koettiin digitaalisesta kanavasta riippumatta hyvänä keinona näkyä verkossa. MTV:n, Kurion ja Laurean ammattikorkeakoulun ”*Suomi-somen kehityssuuntia 2016*”-raportin mukaan YouTube on suomalaisten käytetyin sosiaalisen median kanava (77,9 %). Videoiden jakamiseen ja katseluihin keskittyvää YouTubea käyttää vähintään kerran viikossa 61,5 % opinnäytetyön kyselytutkimuksen vastaajista. Lounaispuisto Festivalilla ei ole omalla nimellään YouTube-kanavaa, vaan sen

videot ovat sen taustalla vaikuttavan yrityksen tilillä. Tämä ei ole ongelma, sillä kaikki sähköpostit ja tapahtuman taustan yhteystiedot linkittyvät Aito Entertainment Oy:hyn. YouTubea voisi kuitenkin käyttää oman sisällön tuottamiseen tehokkaammin, esimerkiksi artistiesittelyvideoiden ja alueinfon tekemiseen. Näistä voisi myös tehdä YouTubeen mainoksia, joita voitaisi tällöin näyttää kohdennetulle yleisölle tapahtuman lähestyessä.

6.2 Vastaajien kokemus viestinnästä

Vastaajien palaute Lounaispuisto Festivalin digitaalisten kanavien viestinnästä oli myönteistä, mistä kertoo kanavien reilusti positiivisen puolella pysyneet kokonaiskeskiarvot (asteikon ollessa 1-4: verkkosivut 3,48, Facebook 3,40, Instagram 3,16, Snapchat 2,75). Seuraajat olivat selvästi enemmän tyytyväisiä kuin tyytymättömiä Lounaispuisto Festivalin viestintään näissä kanavissa. Etenkin myönteinen palaute verkkosivujen ajankohtaisesta tiedottamisesta ja modernista ulkonäöstä tuli toimeksiantajalle positiivisena yllätyksenä.

Kaikissa tutkituissa digitaalisissa kanavissa vastaajat kokivat Lounaispuisto Festivalin viestinnän sopivan persoonalliseksi, mutta eivät nähneet sitä niinkään heitä puhuttelevana. Kanavista Snapchatissa oli vähiten seuraajia ja viestintä siellä koettiin vähiten puhuttelevimmaksi. Viestintää siellä ei voida suositella vietäväksi suoraan samantyylliseksi kuin esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa näiden kanavien erilaisten käyttö- ja julkaisutapojen takia. Dodson (2016, 334—335) rohkaisee kokeilemaan ennakkoluulottomasti uusia ja erilaisia markkinointikeinoja. Lounaispuisto Festivalin kannattaa jatkossa tehdä erityisesti Snapchatissa, mutta myös muissa digitaalisissa kanavissa erilaisia kokeiluja oman markkinointiviestinnän suhteen löytääkseen oikeat keinot puhutella asiakkaitaan.

Kyselytutkimuksen kaikista 301 vastaajasta Facebookia käyttää päivittäin 291 ja Instagramia 231 henkilöä. Lounaispuisto Festivalilla on kirjoitushetkellä Facebookissa noin 2 750 ja Instagramissa noin 500 seuraajaa. Jos vastaajat käyttävät näitä molempia kanavia tutkimuksen osoittamalla aktiivisuudella, on toimeksiantajan tehtävä toimenpiteitä oman seuraajakuntansa kasvattamiseksi ja aktivoimiseksi Instagramissa

hyödyntääkseen sen täyden potentiaalin. Yksi keino tähän on julkaista seuraavan festivaalitapahtuman artistit ensimmäisenä Instagramissa ja vasta myöhemmin muissa kanavissa.

Kysyttäessä vastaajien suositteluhalukkuutta vastaajista lähes puolet (49,2 %) kertoi olevansa valmis suosittelemaan Lounaispuisto Festivalia läheisilleen. Net Promoter arvo 36 ei itsessään kerro juurikaan tapahtumasta, sillä toimeksiantajalla ei ole tietoa muiden vastaavien tapahtumien tuloksesta. Schmittin (2012, 17) mukaan yli 50 pisteen tulosta voidaan pitää erinomaisena, mutta muista pisterajoista hän ei puhunut. Lisäksi pisterajat ovat hyvin toimialakohtaisia. Lähtökohtaisesti positiivinen tulos kertoo kuitenkin siitä, että vastaajat ja tapahtumassa vierailleet henkilöt pitivät kokemastaan ja suosittelijoita on paljon enemmän kuin tapahtuman arvostelijoita. Tulevaisuudessa toimeksiantaja voi seurata Net Promoter arvon kehittymistä ja arvioida kunkin vuosittaisen tapahtuman asiakastytyvääisyyttä tämän tunnusluvun avulla.

Kysyttäessä avointa palautetta vuoden 2016 tapahtumasta kävijät kiittivät tapahtuman tunnelmaa ja artistivalintoja. Vastaajat toivoivat tulevalle vuodelle lisää WC-tiloja ja ruokatarjoilua sekä katettuja alueita sadekelin varalta. Hoylen (2002, 153) mukaan sää on yksi merkittävimmistä tekijöistä tapahtuman onnistumisen kannalta. Toimeksiantajan tapahtuman ollessa ulkoilmatapahtuma, olisi Lounaispuisto Festivalin hyvä varautua muuttuviin sääolosuhteisiin paremmin jatkossa.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaisia Lounaispuisto Festivalin Facebook-seuraajat ovat sekä missä ja minkälaista markkinointia tapahtuman kannattaisi toteuttaa. Teoria koostettiin digitaalisesta markkinoinnista, markkinointiviestinnästä ja asiakasymmärryksestä. Digitaalista viestintää ja digitaalisia kanavia pyrittiin käymään läpi asiakkaan näkökulmasta teoreettisen viitekehyksen jokaisessa osiossa ja näin keskittymään asiakkaiden, eikä tapahtuman tutkimiseen. Koska digitaalinen maailma on jatkuvassa muutoksessa, lähteinä käytettiin perinteisten markkinointikirjojen lisäksi myös konsultoivia teoksia sekä internet-artikkeleita. Tämän johdosta

opinnäytetyössä oltiin erittäin kriittisiä lähteiden käytössä. Opinnäytetyön teoria-
pohja tuki hyvin julkaisukalenterin luomista yhdessä tutkimustulosten kanssa.

Kyselytutkimuksen avulla saatiin selville, minkälaisia Lounaispuisto Festivalin Face-
book- ja Instagram-seuraajat sekä kyselyyn vastanneet potentiaaliset asiakkaat ovat,
mitä digitaalisia kanavia he käyttävät sekä minkälainen sisältö ja viestintä puhuttelee
heitä.

Tutkimuksen konkreettisena tuloksena toimeksiantajalle luotiin julkaisukalenteri aut-
tamaan festivaalin digitaalisessa markkinoinnissa. Julkaisukalenterista löytyy suunni-
telma päivän tarkkuudella Lounaispuisto Festivalin digitaalisiin kanaviin tehtävistä jul-
kaisuista. Jokaista julkaisua varten määritellään tavoite, aikataulu, käytettävät kuvat
ja tekstit sekä muut julkaisuun liittyvät huomiot.

Kalenteri toimii ensisijaisesti muistilistana erilaisista digitaalisista sisällöistä, joita Lou-
naispuisto Festival julkaisee omissa kanavissaan. Toimeksiantaja toivoi kalenterilta
selkeää luettavuutta, käytännöllisyyttä ja kokonaisvaltaisuutta. Julkaisukalenteri
mahdollistaa suunnitelmallisuuden ja jatkuvuuden Lounaispuisto Festivalin markki-
noinnissa. Tämän tutkimuksen liitteenä on julkaisukalenterin helmikuun 2017 kaksi
ensimmäistä viikkoa (ks. liite 1).

Kysymyksissä 14—17 kysymysten väittämien asettelut saattoivat tutkijoiden mielestä
olla liian positiivisävytteisiä. Jokainen väittämä kehui Lounaispuisto Festivalia ja näin
saattoi johdatella vastaajaa näkemään Lounaispuisto Festival positiivisessa valossa.
Lisäksi asiakkailta olisi voitu kysyä myös laajemmin heidän käyttämistään sosiaalisen
median kanavista, kuten mihin he käyttävät mitään kanavaa ja ovatko he aktiivisia
myös esimerkiksi Twitterissä.

Luotettavuus

Tutkimuksen kaikki vaiheet dokumentoitiin läpinäkyvästi. Opinnäytetyössä haluttiin
tutkia Lounaispuisto Festivalin Facebook- ja Instagram-seuraajia, joita oli kirjoitushet-
kellä noin 3200. Vastauksia kyselyyn saatiin 301, joten vastaajamäärää voidaan pitää

riittävänä. Teoreettinen viitekehys koostettiin ajankohtaisen ja relevantin lähdemateriaalin pohjalta ja itse kyselylomake rakennettiin tämän teoreettisen viitekehysten perusteella.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tulee pohtia, onko kysymyksiin tulleita vastauksia tulkittu oikein ja samoin kuin vastaajat. Esimerkiksi kysymyksen 15 väittämän ”Facebook-viestintä puhutteli juuri minua” vastaaja voi tulkita puhuttelun eri tavalla kuin tutkijat.

Tutkimuksen validiteetti on hyvä, sillä tutkimuslomake jaettiin oikeissa kanavissa halutulle yleisölle ja tutkimuslomake keräsi tutkimusongelman kannalta ratkaisevia vastauksia. Kyselytutkimuksen osallistujat vastasivat Lounaispuisto Festivalin Facebook- ja Instagram tilien seuraajatilastoja esimerkiksi sukupuoli- ja ikäjakauman osalta mahdollistaen tulosten yleistettävyyden. Myös tutkimusote ja –menetelmät sopivat tutkittavaan ilmiöön ja tutkimuksessa on kysytty oikeita kysymyksiä, sillä tutkimuksen tulokset vastasivat tutkimusongelmasta johdettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tulokset hyödyttävät suoraan toimeksiantajaa, sillä Lounaispuisto Festival ei ole tutkinut asiakkaitaan aiemmin tässä laajuudessa. Näiden tulosten avulla toimeksiantaja pystyy kohdentamaan markkinointinsa tehokkaasti oikeisiin kanaviin potentiaalisille asiakkaille. Tutkimuksen tulosten lisäksi laadittu julkaisukalenteri tuo merkittävää hyötyä toimeksiantajalle asiakkaiden sitouttamiseksi.

Tutkimuksen reliabiliteetti voitaisiin varmistaa tekemällä tutkimus uudelleen, mutta se ei ole toimeksiantajan nykyisillä resursseilla kannattavaa. Tutkimus on toistettavissa, mutta digitaaliset kanavat vaihtuvat ja muuttuvat alati, eikä kukaan tiedä, mitä kanavia käytetään vuoden päästä.

Jatkotutkimusaiheet

Lounaispuisto Festival on nuori festivaali eikä sen asiakkaita tai viestintää ole aiemmin tutkittu, joten tämänkaltaiselle tutkimukselle oli toimeksiantajan puolelta selkeää tilausta. Tulevaisuudessa Lounaispuisto Festivalin asiakkaille voidaan toteuttaa laajempi asiakasprofiilitutkimus, jossa voidaan selvittää mm. heidän ajan- ja rahankäyttöään tarkemmin. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin Lounaispuisto Festivalin asiakkaiden aktiivisuutta digitaalisissa kanavissa ja sitä, kuinka he kokivat vuoden 2016

viestinnän. Luomalla tarkemman asiakasprofiilin omista vierailijoistaan, toimeksiantaja voisi suunnitella tapahtuman sisällön ja palvelut vieläkin paremmin. Net Promoter arvon kehittymistä suositellaan seuraamaan vuositasolla.

Lähteet

- 10 Ways to Use Snapchat for Business. 2016. Social Media Examiner – blogiteksti. Viitattu 29.11.2016. <http://www.socialmediaexaminer.com/10-ways-to-use-snapchat-for-business/>.
- Arantola, H. 2006. Customer Insight : Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro.
- Ash, T. 2008. Landing Page Optimization : The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 5th. ed. Edinburgh: Pearson Education.
- Dodson, I. 2016. Digital Marketing. The Definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Evans, D. & Cothrel, J. 2014. Social Customer Experience : Engage and Retain Customers through Social Media. Indianapolis: John Wiley & Sons Inc.
- Godin, S. 1999. Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers. New York: Simon & Schuster.
- Goldenberg, B.J. 2015. The Definiteve Guide to Social CRM : Maximizing Customer Relationships with Social Media to Gain Market Insights, Customers, and Profits. New Jersey: Pearson Education.
- Halligan, B & Shah, D. 2014. Inbound Marketing. 2. uud. p. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Harris, J. 2015. How to Create Easy, Yet Actionable, Content Marketing Personas. Content marketing Institute –verkkosivut. <http://contentmarketinginstitute.com/2015/04/content-marketing-personas/>.
- Here's How Many People Are on Facebook, Instagram, Twitter and Other Big Social Networks. AdWeek 4.4.2016. Viitattu 29.11.2016. <http://www.adweek.com/socialtimes/heres-how-many-people-are-on-facebook-instagram-twitter-other-big-social-networks/637205>.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uud. p. Keuruu: Tammi.
- Hovila, J. 2016. Miksi ja miten luoda ostajapersoonaa? Power Markkinointi –verkkosivut. <http://www.powermarkkinointi.com/blogi/miksi-ja-miten-luoda-ostajapersoonaa>.
- Hoyle, L. H. 2002. Event Marketing; How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. New York: John Wiley & Sons.
- Kananen, J 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa : Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Korhonen, A. 2016. Toimitusjohtaja. Aito Entertainment Oy. Haastattelu 23.10.2016.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing 6. p. Kanada: Pearson Education.
- Laaksonen, S.-M., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino Oy.
- Let's chat. 2012. Snapchat –verkkosivut. Viitattu 29.11.2016. <https://www.snap.com/en-US/news/page/7/>.
- Linn, M. 2010. How to Put Together an Editorial Calendar for Content Marketing. Content Marketing Institute – verkkosivut. Viitattu 11.1.2017. <http://contentmarketinginstitute.com/2010/08/content-marketing-editorial-calendar/>.
- Marichal, J. 2012. Facebook Democracy: The Architecture of Disclosure and the Threat to Public Life. Farnham: Ashgate Publishing Limited.
- Marshall, P., Krance, K. & Meloche, T. 2015. Ultimate Guide to Facebook Advertising: How to Access 1 Billion Potential Customers in 10 Minutes. Yhdysvallat: Entrepreneur Press.
- Patel, N. & Jacob, S. How Landing Pages Fit Into Your Marketing Arsenal - The Definitive Guide to Landing Page Optimization. N.d. Quick Sprout – verkko-opas. Viitattu 7.12.2016. <https://www.quicksprout.com/landing-page-optimization-chapter-1/>.
- Popovic, K. 2016. Satellite Marketing. Using Social Media to create engagement. Boca Raton: Taylor & Francis Group.
- Pulizzi, J. 2014. Epic Content Marketing. Yhdysvallat: McGraw-Hill Education.
- Schmitt, B. Happy Customers Everywhere : How your business can profit from the insights of positive psychology. 2012. New York. Palgrave MacMillan.
- Snapchatin perusteet yritykselle. N.d. Suomen Digimarkkinoinnin blogiteksti. Viitattu 29.11.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle>.
- Statistics. N.d. YouTube - verkkosivut. Viitattu 3.2.2017. <https://www.youtube.com/yt/press/en/statistics.html>.
- Suomi-somen kehityssuuntia 2016. 2016. MTV, Kurio // The Social Media Agency & Laurea ammattikorkeakoulu. Viitattu 23.1.2017.

Liitteet

Liite 1. Julkaisukalenteri

[illegible]

Liite 2. Avoimen palautteen luokiteltu tiivistelmä

Tapahtuman tunnelma

- Ihanan tunnelmallinen kaupunkifestari! Nautin olostani suuresti! Tänäkin vuonna nähdään!
- Festivaaleilla oli uskomaton tunnelma ja pienet sateet ja tuulet eivät haitanneet kun tunnelmaan pääsi mukaan. Ihan huippufestarit, ihana paikka ja esiintyjät. Todella onnistunut ja festivaaleilta jäi vain positiivisia muistoja.
- Lisää laatua tunnelmavalaistukseen ja viihtyisän tunnelman luomiseen! Isosti ja kunnolla! Ei pientä piiperrystä "sinne päin" meiningillä
- LPF oli juuri sitä mitä on kaivattu: tunnelmallinen festari aikuisille. Ei lapsia, ei ördäystä, ei samoja massa-artisteja. Kävin viime kesänä neljällä festareilla joista LPF on ainut joista ei ole oikeastaan (tärkeää) kehitettävää palautetta tai sanomista. Erittäin hyvää työtä ja toivon että tänä vuonna näemme saman toistuvan :)
- Tunnelma oli mahtava vaikka myrsky pauhasi ja tekniikka petti.

Esiintyjät

- Markkinointi kokonaisuudessaan todella toimivaa, itse en osallistunut tapahtumaan koska esiintyjät eivät kiinnostaneet tarpeeksi.
- Mahtava meininki, loistavat esiintyjät ja mielenkiintoinen miljöö. Koin että lpf oli melkein ainut "hengailumusan" festari suomessa. 5/5 tuun ensivuonnakin
- LPF 2016 oli festarit pienoiskoossa, mutta loistavilla artisteilla. Aion ehdottomasti tulla ensi kesänäkin!
- Viime kesän esiintyjistä suurin osa oli omalla kohdalla kiinnostavia, kiitos siitä
- Esiintyjät ja oheistoiminta oli hyviä! Ihana festari, toivottavasti tänä vuonna vähän paremmalla säällä..

Viestintä ja markkinointi

- ... viestintä oli persoonallista ja lämminhenkistä samoin kuin lpf :)
- Paremmat vastaukset olisi saanut jos tapahtumasta olisi vähemmän aikaa. Mut hei, muistan et viestintä oli hyvää.
- Facebookin kautta tehty markkinointi mielestäni erinomaisen tasolla jo viime vuonna, ehkä Instagram/Snapchat -osioihin voisi vielä mahdollisuuksien mukaan panostaa tänä vuonna enemmänkin!
- Viestintää ei kuitenkaan kannata täyttää kaikella turhalla, mikä ei liity mitenkään festarin artisteihin tai ohjelmaan
- En viime vuonna päässyt osallistumaan, mutta markkinointi oli ainakin hoidettu hyvin.

Liite 3. Saatekirje

**Lounaispuisto Festival**

Julkaisija: Saara Susiluoto [?] · 10. tammikuuta kello 15:00 · 🌐

Hei jengi! Nyt olis kevään eka mahdollisuus VOITTAA LIPUT VUODEN 2017 LOUNAIKPUISTO FESTIVALILLE!

Haluutko varmistaa paikkas ens kesän tunnelmallisimmalla festivaalilla?

Vastaamalla alla olevaan kyselyyn autat kehittämään tapahtumaa ja tekemään Lounaispuisto Festivalista vieläkin paremman. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan KOLME kappaletta kahden hengen lippupakettia Lopunaispuisto Festival viikonlopulle 18.-19.8.2017. Vinkkaamalla kaverille kyselystä tuplaatte tietenki mahdollisuutenne voittaa lippupaketti just teille!

Vastausaikaa on sunnuntaihin kello 23:59 asti, joten leet's go!
Huomioithan, että tapahtuma on K18.

Kyselyyn pääset vastaamaan tästä: <https://www.webpolsurveys.com/S/C9349F91B7726879.par>

HOX! Kyselyn päätyttyä sivusto ohjaa teidät suoraan lomakkeeseen johon voi täyttää yhteystiedot arvontaa varten!



www.webpolsurveys.com

WEBPOLSURVEYS.COM

Liite 4. Kyselylomake

Lounaispuisto Festival viestintätutkimus

Moikka!

Vuoden 2016 Lounaispuisto Festival oli kävijöiden palautteen perusteella onnistunut tapahtuma. Haluamme kehittää tapahtumaa entisestään ja tehdä seuraavasta Lounaispuisto Festivalista vieläkin ikimuistoisemman. Olemme kaksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijaa, ja kutsumme Teidät vastaamaan Lounaispuisto Festivalin viestintää tutkivaan kyselytutkimukseen.

Ennen aineiston analysointia tutkimuksesta poistetaan kaikki mahdollisuudet yhdistää vastaajan henkilöllisyys ja hänen antamansa vastaukset. Suomeksi tämä tarkoittaa sitä, että tiedot käsitellään anonyymisti tilastollisin menetelmin.

Kaikkien vastanneiden ja lopuksi yhteystietonsa jättäneiden kesken arvomme kolme kappaletta kahden hengen lippupaketteja vuoden 2017 Lounaispuisto Festivalille. Arvonta suoritetaan 17.1.2017 ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kyselyn täyttämiseen menee noin 5-10 minuuttia ja kysely on auki 15.1.2017 kello 23:59 asti.

Lisätietoja tutkimuksesta voi kysyä suoraan meiltä.

Ville Tuure
g8305@student.jamk.fi

Saara Susiluoto
h3912@student.jamk.fi

1. Sukupuoli *

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ Muu

2. Ikä

- ☐ 18-23
- ☐ 24-29
- ☐ 30-35
- ☐ 36-41
- ☐ 42-46
- ☐ 47+

3. Asuinkunnan sijainti *

- ☐ Ahvenanmaan maakunta
- ☐ Etelä-Karjala
- ☐ Etelä-Pohjanmaa
- ☐ Etelä-Savo
- ☐ Kainuu
- ☐ Kanta-Häme
- ☐ Keski-Pohjanmaa
- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Kymenlaakso
- ☐ Lappi
- ☐ Päijät-Häme
- ☐ Pirkanmaa
- ☐ Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Karjala
- ☐ Pohjois-Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Savo
- ☐ Satakunta
- ☐ Uusimaa
- ☐ Varsinais-Suomi

4. Mikä seuraavista kuvaa sinua parhaiten? *

- ☐ Työtön
- ☐ Opiskelija
- ☐ Alempi toimihenkilö
- ☐ Ylempi toimihenkilö
- ☐ Yrittäjä
- ☐ Koti-vanhempi

5. Kuinka usein käyt musiikkitapahtumissa (esim. konserteissa, messuilla, festivaaleilla jne.) *

- ☐ Viikottain
- ☐ Useita kertoja kuukaudessa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ 3-4 kertaa vuodessa
- ☐ Kerran puolessa vuodessa

☐ Kerran vuodessa

☐ Harvemmin

6. Valitse Lounaispuisto Festivalin tapahtumista ne, joihin osallistuit vuonna 2016

☐ LPF-Puistoklubi, ravintola Revolution

☐ Lounaispuisto Festival avajaiset, perjantai 26.8.

☐ Lounaispuisto Festival, päätapahtuma 27.8.

☐ En mihinkään näistä

7. Mistä kanavista kuudit Lounaispuisto Festivalista? *

☐ Radio

☐ Lehdet

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Tutulta/Ystävältä

☐ Katumainos

☐ Flyeri

☐ Muu

8. Kuinka tärkeää mielestäsi on, että seuraavat asiat toteutuvat Lounaispuisto Festivalleilla

	Ei lainkaan tärkeä	Ei juurikaan tärkeä	Jokseenkin tärkeä	Erittäin tärkeä
Sijainti on lähellä minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esiintyvät artistit ovat minulle mieleisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivaalialueella on paljon erilaisia ruokailumahdollisuuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueelle on rakennettu valoilla ja lavasteilla oma tunnelmansa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autoille on paljon paikoitustilaa tapahtuma-alueen lähellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin osallistua yhdessä tuttujen ihmisten kanssa festivaaleille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mitkä muut tekijät vaikuttavat festivaaleilla käymiseesi?

10. Kuinka tärkeäksi koet seuraavat asiat musiikkifestivaalin viestinnässä

	Ei lainkaan tärkeä	Ei juurikaan tärkeä	Jokseenkin tärkeä	Erittäin tärkeä
Artistiesittelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokamyymäesittelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alue-esittelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheisohjelmaesittelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman yhteistyökumppaneiden kuulumisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumatuottajien päivittäinen arki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman käytännön järjestelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kuinka usein käytät seuraavia digitaalisia kanavia

	En koskaan	Harvemmin	Kuukausittain	Useita kertoja kuukaudessa	Viikottain	Päivittäin
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Periscope	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Kuinka tärkeäksi koet seuraavat kanavat Lounaispuisto Festivalin viestinnässä

	Ei lainkaan tärkeä	Ei juurikaan tärkeä	Jokseenkin tärkeä	Todella tärkeä
Lounaispuisto Festival - nettisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lounaispuisto Festival - blogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Periscope	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Mistä seuraavista kanavista seurasit Lounaispuisto Festivalia vuonna 2016? *

- ☐ Tapahtuman verkkosivut
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ En mitään näistä

Vastaa seuraavissa kysymyksissä (kysymykset 14-17) vain niiden digitaalisten kanavien kysymyksiin, joista seurasit Lounaispuisto Festivalia vuonna 2016.

14. Kuinka koit Lounaispuisto Festivalin verkkosivut?

	En lainkaan samaa mieltä	En juurikaan samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Löysin tarvitsemani tiedon helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto oli uskottavan ja modernin näköinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto oli helppokäyttöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestintä oli ajankohtaista ja informatiivista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Kuinka koit Lounaispuisto Festivalin Facebook-viestinnän?

	En lainkaan samaa mieltä	En juurikaan samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Viestintä Facebookissa oli ajankohtaista ja informatiivista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestintä Facebookissa oli mielenkiintoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video on hyvä keino julkaista sisältöä Facebookissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvajulkaisut Lounaispuisto Festivalilta erottuivat edukseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestintä oli sopivan persoonallista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook-viestintä puhutteli juuri minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tapahtuman tunnelma välit- tyi Facebook-viestinnästä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

16. Kuinka koit Lounaispuisto Instagram-viestinnän?

	En lainkaan samaa mieltä	En juurikaan samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin sa- maa mieltä
Viestintä Instagramissa oli ajankohtaista ja informatiivista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestintä Instagramissa oli mielenkiintoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video on hyvä keino julkaista sisältöä Instagramissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvajulkaisut Lounaispuisto Festivalilta erottuivat edukseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestintä oli sopivan persoo- nallista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram-viestintä puhutteli juuri minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman tunnelma välittyi Instagramissa-viestinnästä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Kuinka koit Lounaispuisto Festivalin Snapchat-viestinnän?

	En lainkaan samaa mieltä	En juurikaan samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin sa- maa mieltä
Viestintä Snapchatissa oli ajankohtaista ja informatiivista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestintä Snapchatissa oli mielenkiintoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video on hyvä keino jul- kaista sisältöä Snapchatissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvajulkaisut Lounaispuisto Festivalilta erottuivat eduk- seen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestintä oli sopivan persoo- nallista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat-viestintä puhutteli juuri minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman tunnelma välit- tyi Snapchatissa-viestinnästä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Kuinka todennäköisesti suosittelet Lounaispuisto Festivalia läheisillesi?

1 = En lainkaan todennäköisesti 10 = Erittäin todennäköisesti

☐ 0
☐ 1

- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

19. Avoin palaute Lounaispuisto Festivalille (max. 500 merkkiä)